

«Les recomiendo este libro. Creánme es un libro inteligente, lleno de indignación y sin espacio para las jeremiadas. Vale mucho más de lo que cuesta.» — **MARUJA TORRES**, *El País*

MAX OTTE

EL CRASH DE LA INFORMACIÓN

Los mecanismos de la desinformación cotidiana

Ariel

Índice

Prólogo

Durante la primavera de 2005 pude observar cómo se iba acrecentando el delirio del mercado hipotecario estadounidense. Los periódicos informaban continuamente de la subida meteórica de los precios de las casas en Florida, Las Vegas, Nueva York y otros lugares. Todo Estados Unidos ardía poseído por la fiebre de la especulación inmobiliaria. Como consecuencia de una política crediticia y monetaria descontrolada, casi cualquiera podía contratar una o varias hipotecas. Ciudadanas y ciudadanos, obreros manuales, cocineros de

pizzas, peluqueros y peluqueras compraban casas con la intención de venderlas al cabo de poco tiempo con grandes ganancias.

Yo mismo pude experimentar cómo subía el precio de la casita en Princeton que compartí con otros tres doctorandos en 1989-1992, de 130.000 dólares en 1991 a 300.000 dólares en 2001. En Boston el alquiler de mi humilde apartamento se comía en 1998 la mitad de mi sueldo de profesor, a pesar de pertenecer al nivel más alto de la escala salarial, y esto mucho antes de que se llegara a la auténtica «fase caliente» del boom inmobiliario.

En 2005 estaba, pues, convencido de que esa burbuja tenía que estallar. Para entonces los precios habían alcanzado ya alturas vertiginosas, y como las propiedades inmobiliarias representan en conjunto una clase de bienes mucho más sustantiva que la inversión en empresas de tecnología de la información, estaba seguro de que acabaría produciéndose un

gigantesco tsunami financiero, por lo que le pregunté a Jürgen Diessl, mi editor de Econ-Verlag, si estaría interesado en publicar un libro sobre ese tema. Se mostró efectivamente de acuerdo, aunque en aquel momento se hablaba mucho del boom impulsado por el nuevo gobierno. En el verano de 2006 se publicó Der Crash kommt («¡Que viene la crisis!»).

Aquel libro tuvo un enorme éxito y casi «inmediatamente» se produjo lo que yo había predicho, concretamente en el otoño de 2008. El 15 de septiembre, cuando mi libro ya llevaba dos años en el mercado, el banco Lehman Brothers se declaró en quiebra; el sistema financiero mundial estuvo al borde del abismo. Me llamaron para participar en debates por radio y televisión y me solicitaron una entrevista tras otra. Gran número de empresas y asociaciones querían conferencias sobre el tema. Durante los ocho meses siguientes apenas encontré un minuto de respiro.

Lo cierto es que a partir de entonces me llamaron «el profeta de la crisis», por más que protestara[1] *contra ese epíteto: en 2005 sólo había descrito lo que tenía ante mis ojos, y no era el único: en Estados Unidos, por ejemplo, tanto John Rubino como Robert Pretcher advirtieron de la inminente catástrofe, como lo hicieron aquí en Alemania Marc Faber, Roland Leuschel o Claus Vogt*.

En cualquier caso, no son mis dones proféticos especiales (que en absoluto poseo) los que merecen comentario, sino el hecho de que tan pocos expertos hayan columbrado la amenaza de la burbuja. Bancos emisores, de inversión o comerciales, instituciones de control, firmas auditoras, analistas, economistas, agencias de valoración, políticos... todos contemplaron pasivamente cómo se iba inflando la burbuja; ninguno alzó la voz y menos aún desarrolló conceptos eficaces para contrarrestarla, pese a que el frenesí del mercado inmobiliario

estadounidense (o español o británico) estaba a la vista de cualquiera que echara una mirada en esa dirección, y a que sólo había pasado un quinquenio desde el estallido de la burbuja de las empresas puntocom.

Creo que se puede considerar ilustrativo el comentario de un colega, cuyo nombre no daré aquí. En el momento de la publicación de mi libro en el otoño de 2006 discutió conmigo ante una audiencia de más de doscientas personas, declarando que mis ideas no eran más que exageraciones del nivel de déficit de la economía estadounidense, y que frente al déficit de una parte siempre existe como contrapartida el saldo acreedor de otra (literalmente dijo: for every debit there is a credit *—«frente a cada débito hay un crédito»—), con lo que supuestamente todo quedaba en orden. Lo más terrorífico es que no hacía sino reproducir el entonces habitual consenso entre los economistas. Para todos es obvio que un individuo o una empresa pueden*

estar sobreendeudados. ¿Por qué no entonces también los estados? La mayoría de mis colegas pensaba simplemente que el sobreendeudamiento puede darse en el caso de personas privadas o de empresas, pero nunca para toda la economía.

Para los keynesianos se trataba y se trata sobre todo de estimular la demanda; los monetaristas opinan que la economía debe regirse por una disponibilidad de dinero lo más estable posible. Retrospectivamente, ambas posiciones aparecen como poco más que deseos piadosos. Los expertos y consejeros áulicos se dieron cuenta demasiado tarde de que el emperador no sólo no llevaba una túnica nueva, sino que estaba desnudo.[2]

Y así se convirtió la crisis financiera mundial en síntoma de una locura aún mayor que domina nuestra economía y nuestra sociedad: el virus de la desinformación. No sólo las empresas, asociaciones y políticos, sino también los llamados «expertos», lanzan al mundo gran

cantidad de «verdades» tras las que se suelen ocultar grandes intereses. Ciudadanas y ciudadanos ya no saben a quién creer, qué deben o pueden creer, y si en realidad tiene algún sentido preocuparse por obtener un conocimiento más amplio y profundo, o si más vale desistir del intento y darlo por imposible.

Durante mis viajes por Alemania, Austria y Suiza, así como ocasionalmente a países con otras lenguas, he apreciado no obstante un gran anhelo de información veraz. El éxito de libros como Die verblödete Republik *(«La república alelada»),* Seichtgebiete. Warum wir hemmungslos verblöden? *(«El reino de la insustancialidad. ¿Por qué nos volvemos cada vez más tontos?»),* Verheimlicht, vertuscht, vergessen *(«Disimulado, ocultado, olvidado»),* Die gestohlene Demokratie *(«La democracia secuestrada») o* Generation Doof *(«Generación estúpida»),*[3] *muestra cuán extendida está esa necesidad. Muchos perciben que el nivel de la información ha caído, pero no*

somos capaces de apreciar igualmente el virus de la desinformación. El Manual-Goethe dice que el significado humanista específico del clasicismo de Weimar se resume en la fórmula «Verdad, Bien, Belleza»,[4] *y de hecho hubo un tiempo en el que creímos en una información ideal o al menos válida en general. Los ideales de nuestra generación se vieron traicionados, pero manteníamos incluso esa fórmula, por maltrecha que fuera, en el terreno social, económico y político.*

Hoy ya no es así. Vivimos en un tiempo en el que todo es comercializable y partidista y nada es seguro. Entonces, ¿a quién se puede creer? ¿Puedo confiar todavía en que los productos financieros que me recomiendan son verdaderamente seguros? (Ahora sabemos con seguridad que no es así en absoluto.) ¿Puedo confiar en que el sistema de enseñanza ofrezca una formación adecuada a mis hijos? No necesariamente, y por eso se han multiplicado

los colegios privados. ¿Acaso no tenemos desde hace mucho una medicina privada de calidad y otra pública menos dotada? ¿A qué médico tengo que ir? Proliferan las clasificaciones y listas de éxitos y eso mismo constituye un síntoma de la desorientación general.

La desinformación destruye nuestra sociedad; sólo beneficia a los mandamases de las grandes empresas, bancos, partidos y grupos de interés. Ciudadanas y ciudadanos nos vemos arrojados a una nueva lucha por la existencia, en la que se nos arrebata el sustento de la información para controlarnos más fácilmente.

En este libro explico que las principales fuerzas políticas, económicas y sociales tienen un gran interés en la desinformación; pretendo mostrar cómo funciona esa «economía de la desinformación» y ofrezco algunas indicaciones sobre cómo nos podemos proteger frente a ella. No creo que se trate de una «conspiración», sino más bien de que nuestro sistema ha perdido la

fuerza para establecer normas válidas para la enseñanza, la sanidad, las finanzas e incluso la ley y el derecho.

Lean ustedes, pues, por qué, aun después de la peor crisis financiera desde 1929, las cosas siguen igual. Sólo si consiguen entender los mecanismos de la desinformación, podrán protegerse frente a ella; y sólo si cada vez más ciudadanas y ciudadanos se niegan a soportar el actual estado de cosas, podrá mejorarse.

MAX OTTE
Colonia, otoño de 2009

Capítulo 1

La crisis financiera de 2008 y el virus de la desinformación

«YA NADA ES COMO ANTES.» ¿O ACASO SÍ?

El 15 de septiembre 2008 fue sin duda una fecha histórica. Aquel día se declaró en quiebra el banco de inversiones Lehman Brothers y su competidor Merril Lynch, agobiado por las deudas, pasó a formar parte del Bank of America. Con aquella quiebra —la mayor de la historia hasta el momento —, y la adquisición más o menos hostil de otro gigante bancario, el mundo financiero parecía estremecerse desde sus cimientos. Pronto se habló

de «lunes negro» —recordando el «viernes negro» de 1929—, del inicio de una devastadora reacción en cadena, de la caída de la primera pieza del dominó, que podía empujar a todas las demás al abismo... Se dice, desde los medios de comunicación y desde las instancias políticas, que el 15 de septiembre de 2008 fue un día que cambió el mundo.

El primer ministro luxemburgués Jean-Claude Juncker decía el 19 de septiembre de 2008, refiriéndose a la crisis financiera: «Ya nada es como antes»,[1] y un año después parece haber consenso en que la quiebra de Lehman Brothers marcó un punto de inflexión decisivo en la economía mundial. *Der Spiegel* resume los acontecimientos de aquel día con la frase «el fin de Wall Street, tal como lo hemos conocido durante decenios».

Pero ¿es verdaderamente así? ¿Ha cambiado algo? ¿Hay novedades esenciales en los mercados financieros? ¿Se ha modificado realmente la

economía? ¿Trabajan ahora los directivos de otra forma? ¿Han modificado sus hábitos los inversores? ¿Ha cambiado el comportamiento de la economía o del estado? ¿De veras?

Si se me pregunta cómo veo la economía mundial, ya sea en los países de habla alemana, en los europeos o en los anglosajones, mi respuesta es clara: «Business as usual!». Con eso no me refiero a las atestadas mesas de los carísimos restaurantes del distrito financiero de Nueva York o a las bonificaciones concedidas más o menos en secreto a los directivos de todo el globo. Cierto es que la amplia cólera popular —absolutamente justificada— se enardece contra esa reiteración de la exhibición descarada de la opulencia. ¡Pero hay algo mucho más importante en juego! El auténtico escándalo tiene lugar en un plano totalmente diferente, a la luz del día, ante nuestros ojos... y nadie lo ve. Los fundamentos y representaciones legales de nuestra sociedad civil —tal como quedaron fijados en el Código Civil (*Bürgerliches*

Gesetzbuch, BGB) hace más de cien años— son quebrantados abiertamente. Nos hemos alejado de la economía social de mercado y nos encontramos ante el capitalismo depredador de una nueva economía feudal.[2] Lo que trato de dilucidar en este libro son los mecanismos de esta nueva sociedad feudal.

Mostraré que tras aquellos acontecimientos aparentemente tan decisivos de septiembre de 2008 en realidad no ha cambiado nada, aunque muchos afirmen lo contrario. Algunos políticos llegan incluso a darse palmaditas reconfortantes en la espalda y desde hace tiempo se ha extendido en las tertulias políticas la convicción de que «por fin volvemos a tener un estado verdaderamente fuerte»; pero se trata sólo de una ilusión y la ciénaga en la que nos hundimos es cada vez más espesa, mucho más de lo que ustedes pueden imaginar.

Desde hace tiempo un virus sigiloso y maligno, cuyos efectos se dejan ver en la actual crisis financiera, no sólo ha infectado toda la economía, sino que al instalarse en nuestras cabezas amenaza a toda la sociedad. Se trata del virus de la desinformación, antagónica a la vida en común con cierta concordia, ya sea civil, política o social. Frente a la amenaza que pende sobre nosotros, los ciudadanos, pequeños empresarios, defensores del medio ambiente y socialistas democráticos o demócratas sociales debemos cerrar filas, ya que los fundamentos de derecho en los que nos hemos educado se ven socavados a fondo por los funcionarios de un nuevo orden económico y social sometido a los intereses de las grandes empresas, de los políticos y de los grupos de presión.

¿Sociedad de la información o de la desinformación?

La crisis financiera de 2008 fue en realidad una crisis de la información, que sólo representa el primer eslabón de una larga cadena de colapsos y que lamentablemente es la única a la que parece aplicarse el vocabulario sensacionalista de los medios. Todavía está por llegar la auténtica crisis, no sólo económica sino política, educativa, sanitaria y social en general, a la que puede dar lugar el virus de la desinformación.

Aunque se hable mucho de una «sociedad de la información», nuestra economía se ha convertido desde hace tiempo en una «economía de la desinformación». En general, el concepto «sociedad de la información» alude únicamente a la penetración en todos los terrenos de la producción y de la vida de las llamadas «nuevas tecnologías», esto es, la producción basada en los ordenadores, las comunicaciones digitales y las interacciones altamente tecnificadas; pero todos

entendemos la palabrita «información» también en el sentido de unos mensajes, unas noticias, una ilustración y unos testimonios veraces.

«La información nos permite poner límites a la incertidumbre», decía el profesor de la Universidad Libre de Berlín Gernot Wersig, autor de una teoría de la información con la que a finales del siglo XX pretendía explicar críticamente los efectos sociales de las nuevas tecnologías; pero aquellos intentos fracasaron y desde finales de 2000, coincidiendo con la crisis de la «Nueva Economía» y la implosión de la burbuja de las empresas puntocom, la Universidad Libre de Berlín dejó de ofrecer cursos de teoría de la información.

El inaudito entusiasmo por las posibilidades que abrían las nuevas tecnologías y el supuesto inicio de una «sociedad de la información» totalmente nueva habían impulsado en efecto una efímera fase de boom en la bolsa, pero aquella burbuja especulativa reventó en 2000 y la «Nueva

Economía» demostró no ser más que una ilusión. Sin embargo, el concepto de la «sociedad de la información» le sobrevivió, y con él la esperanza en una rápida transición de la sociedad industrial moderna a una sociedad de servicios posmoderna, en la que cada uno podía comunicarse con el resto del mundo sobre cualquier tema. Contemplando aquella euforia general parecía como si pocos siglos después de la Ilustración estuviéramos por fin a punto de alcanzar su ideal de una sociedad universal científicamente informada.

En realidad se trata justamente de lo contrario. Nunca fue más verdad que ahora el apotegma socrático «sólo sé que no sé nada»; y no sólo porque no estábamos habituados al actual raudal de información ni a la creciente complejidad de una realidad globalizada, *sino porque en nuestra sociedad hay determinadas fuerzas muy interesadas en convertir la*

información en desinformación. ¡No vivimos en una sociedad de la información, sino en una sociedad de la desinformación!

Al decir esto no estoy formulando ninguna teoría de la conspiración. No es que estemos siendo manipulados por malvados extraterrestres mediante un volumen ingente de correo basura, ni tampoco que una mafia suaba, china o siciliana haya imaginado en un remoto sótano un refinado virus informático con el que vaciar impunemente nuestras cuentas bancarias. Todo funciona más bien como en el conocido *lied* «La trucha» de Christian Schubart al que puso música Franz Schubert:

> En un límpido arroyuelo
> nadaba alegremente
> la trucha juguetona,
> veloz como una flecha.
> Yo veía desde la orilla,
> sentado tranquilamente,
> el baño del vivaz pececillo
> en el claro arroyuelo.

Un pescador con su caña
se situó en la orilla
y miró a sangre fría
los zigzagueos del pececillo.
Mientras el agua siga clara,
y no se enturbie, pensé,
no podrá coger a la trucha
con su anzuelo.
Finalmente el ladrón
se cansó de esperar.
Pérfidamente enturbió el arroyuelo
y antes de que pudiera darme cuenta,
la caña dio una sacudida
y el pececillo quedó atrapado.
Yo, con la sangre alterada,
vi la presa engañada.

Christian Schubart, preso entonces en la fortaleza de Asperg, donde pasó todo un decenio por sus críticas a las autoridades, añadió originalmente otra estrofa en la que explicaba la parábola y formulaba una advertencia a las jovencitas para que no se dejaran seducir; pero aquella moraleja pequeñoburguesa sólo tenía

como intención engañar a los censores de la época. En realidad, su poema aludía a comportamientos políticos.

En un arroyo transparente un pez acosado siempre puede eludir el anzuelo, pero en aguas revueltas se pesca más fácil, como saben no sólo los pescadores aficionados, sino también los gerifaltes poderosos y dominantes. Desfigurar, dar datos falsos, minimizar las circunstancias agravantes con mensajes positivos pero inanes, desorientar deliberadamente, soliviantar o aturdir, exagerar... todo eso pertenece al repertorio de la desinformación y en nuestra sociedad es, desde hace mucho, más que corriente. En una democracia real los políticos tendrían que ocuparse de que el agua esté medianamente limpia y clara. Durante decenios hemos sabido qué representaban los cristianodemócratas, los socialdemócratas o los liberales, y también durante unos años —hasta que se convirtieron en el partido de la guerra— qué pretendían los verdes. Asimismo se sabía que los

políticos, como todos los demás, tienen sus propios intereses, pero que aun así procuraban limitar los intereses económicos especiales y de las grandes empresas. Esos tiempos han quedado atrás. Ahora empuñan el timón los agentes de la desinformación. Los poderosos dirigentes de las grandes empresas, la política y los grupos de interés forman una casta cada vez más dominante y cada vez más amurallada, que deja en la estacada a los ciudadanos.

LEHMAN BROTHERS NO ES UNA EXCEPCIÓN, SINO QUE MUESTRA CÓMO FUNCIONA EL SISTEMA

La supuesta «sociedad de la información» es en realidad una sociedad de la desinformación en manos de los nuevos dirigentes de las grandes empresas, la política y los grupos de interés, y ése es el verdadero mensaje de la fecha «15 de septiembre de 2008». Aquel día, cuando Lehman Brothers, el cuarto banco de inversión por cifra de

negocios de Wall Street, presentó su declaración de insolvencia, quedó claro como el agua que el sistema bancario y financiero mundial funcionaba sobre la base de informaciones muy inexactas.

Durante todo un mes se habían prolongado en secreto las negociaciones sobre la quiebra entre Lehman Brothers, las autoridades y la inspección financiera estadounidense, ante la que los responsables del banco aseguraban hasta muy poco antes que su institución era solvente. Una bancarrota de aquel banco tan asentado parecía impensable; lo habían fundado emigrantes alemanes siglo y medio antes y había sobrevivido a dos guerras mundiales y a la Gran Depresión. Nadie podía imaginarse que en aquella honrada casa se hubiera acumulado una montaña de deudas que con su derrumbe iba a hacer tambalearse todo el sistema financiero mundial.

Durante las semanas y los meses posteriores quedó claro que la gestión irracional de Lehman Brothers, que había ignorado todo tipo de riesgos,

no era una excepción espectacular sino la regla. Hasta los honrados bancos regionales alemanes (*Landesbanken*) se habían dejado arrastrar a tratos financieros cuyos riesgos iban mucho más allá de lo acostumbrado. Y algo peor aún: se habían asumido riesgos de los que los expertos nada sabían. El cenagal financiero se había enturbiado tanto que en el agua había más gusanos que peces. Ahora amenazaba desbordarse y convertirse en foco de una epidemia.

Ni los inversores privados que pretendían informarse sobre las inversiones financieras, ni los ciudadanos que querían conocer el estado de la economía, ni siquiera los expertos institucionales o independientes, podían entender y juzgar las múltiples tácticas de enmascaramiento puestas en práctica por los bancos. Innumerables productos financieros de naturaleza muy compleja y opaca, declaraciones confusas y muy a menudo contradictorias de los expertos, y un diluvio inacabable de datos financieros habían hurtado a

los inversores la base informativa necesaria. Innumerables ahorradores caían de esa forma en la trampa de los asesores y especialistas. Todavía hoy se debaten, como consecuencia de sus pérdidas y apreciaciones erróneas, como el pez al extremo del sedal.

Pero siguiendo con la misma imagen, no era sólo el río del dinero el que se había enturbiado, sino también el mar de la economía y el océano de la sociedad, de forma que tiburones de todo tipo podían degustar sin estorbo pececillos variados. Todos —tiburones y arenques— nos hemos acostumbrado de tal modo a la opacidad del entorno que apenas podemos imaginar cómo sería una vida en aguas claras.

La estrategia desinformativa de Lehman Brothers y todos los demás que ahora están en la picota no es en absoluto, dicho sea de paso, algo peculiar del mundo financiero. La política y la inspección financiera fracasaron de forma estrepitosa en la eclosión de la crisis de 2008. Ni

el poder estatal ni las autoridades administrativas percibieron a tiempo el peligro generado por los arriesgados tejemanejes de los especuladores ni supieron sortearlo. Y, aunque ya ha pasado más de un año desde el inicio de la crisis, tampoco han conseguido regular esas fuerzas ni prevenir sus enredos en el futuro. No se trata tan sólo de la incapacidad de los políticos de oponerse al poder de los grupos de interés, sino de que en la situación actual nadie está realmente en condiciones ni dispuesto a investigar a fondo la economía actual y su complejo entramado desinformativo.

Pocas horas después de la declaración de quiebra del banco de inversiones estadounidense Lehman Brothers, el Instituto Federal de Inspección Financiera (*Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht*, BaFin) impuso una prohibición de ventas y pagos a su filial alemana para asegurar los bienes restantes. El balance financiero de finales de 2007 del Lehman Brothers

Bankhaus AG, con oficinas en Frankfurt, Londres, Milán y Seúl, mostraba ya frente a unos activos de 16.200 millones de euros un pasivo de 14.300 millones, lo que suponía una amenaza de sobreendeudamiento y colapso. Mediante aquellas rápidas medidas del BaFin se creía haber aclarado la situación. El entonces ministro de Finanzas Peer Steinbrück compareció el 25 de septiembre de 2008 ante el Bundestag rebosante de confianza, asegurando que se trataba de una crisis casi exclusivamente estadounidense. Los compromisos de las instituciones de crédito alemanas con Lehman Brothers, según declararon conjuntamente el BaFin, el Ministerio de Finanzas federal y el Bundesbank, estaban en el marco de lo previsible y eran soportables.[3] Pero cada vez iba quedando más claro que no era así. Aunque en octubre de 2008 el BaFin todavía aseguraba que las pérdidas de los socios alemanes de Lehman Brothers podían resarcirse,[4] muchos acreedores alemanes —especialmente los pequeños ahorradores— podían

quedar a la intemperie. Algunos bancos y cajas de ahorros, habían vendido aplicadamente títulos de Lehman Brothers sin que las autoridades o el público en general hubieran tenido noticia de ello. Al parecer, la relación entre esos productos estaba tan oculta que la magnitud del enredo escapaba incluso a los expertos más competentes de las instituciones de control.

MENTIR ES HUMANO

Ahora, la población engañada se siente decepcionada y sin ganas de votar en las elecciones. Dudamos de la competencia de los expertos, pero muchos todavía no sabemos qué lección debemos extraer de esos acontecimientos. ¿Son realmente tan tontos los gobernantes? ¿No pueden hacer nada los ciudadanos? ¿Es que los mandamases están dominados por la codicia y

nosotros sólo somos su sustento? ¿O es que los más avanzados van tan deprisa que yo no puedo seguirles?

Las consecuencias políticas de la crisis financiera son hasta ahora mínimas y se limitan a la discusión sobre el pago de bonificaciones a los directivos, con lo que todo sigue como antes. Parece como si sólo se tratara de pasar página en la historia de la economía de la desinformación, como si nada hubiera sucedido, aparte de un par de pequeñas erratas a corregir en el texto, cuando en realidad habría que cambiar mucho más que los pequeños detalles sobre los que se discute en los círculos de los supuestos expertos. No se trata de unos cuantos directivos codiciosos, ni de un par de banqueros cínicos a los que habría de someter a un cursillo de fundamentos de moral un par de horas por semana, ni tampoco de analizar más cuidadosamente el balance entre «éxitos» y «fracasos». Si la epidemia que amenaza al mundo

se redujera a eso, me compraría un par de buenas novelas y me sentaría a leerlas en batín y zapatillas ante la chimenea.

Pero si me he tomado el trabajo de escribir este libro es porque me parece urgente aclarar las aguas turbias, por más que dude de que la ciénaga de la economía de la desinformación se deje transformar fácilmente en el brillante mar azul de una economía de mercado verdaderamente informada, libre y sobre todo equitativamente regulada. En cualquier caso, creo que es mi deber de ciudadano enfrentarme a una *business community* que pone sin contemplaciones sus intereses por encima del bien común. Agitaré la varita mágica de la discusión libre y abierta ante todos los que todavía se atreven a pensar independiente, civil y socialmente, sustrayéndose al lavado de cerebro general. Puede que ya sea demasiado tarde y puede también que no se me crea, como no se me creyó en 2006 cuando publiqué el libro *Der Crash kommt* («¡Que viene

la crisis!»). Esa incredulidad es la tragedia de cualquier Casandra, aunque posea el don de la profecía; pero nada me impedirá decir lo que creo que debo decir.

Sólo los más cínicos pueden objetarme que la desinformación es simplemente consustancial a la comunicación humana, quizá más aún que la información veraz destinada, como decía Gernot Wersig, a «limitar la incertidumbre». No sólo equivocarse es humano, también lo es mentir y embaucar. En definitiva, la gente, o alguna gente, está mucho más interesada en dejar a los demás en la incertidumbre que en aclarar la verdadera situación.

En China, por ejemplo, se estudian desde hace siglos, ya en la escuela, las «treinta y seis estratagemas»,[5] diversas sutilezas o ardides como «llamar la atención en el este y atacar en el oeste». Hay estratagemas de disimulo como «Ocultar el puñal tras una sonrisa», estratagemas de huida como «Cuando la situación no tiene remedio, lo

mejor es retirarse», o estratagemas de confusión como «Provocar el desconcierto y aprovecharse de él». También la estrategia del pescador de truchas aparece en esa lista china: «enturbiar el agua para pescar el pez». En China esas técnicas de desinformación no se fundamentan ni discuten moral o éticamente, sino que se presentan simplemente como instrumentos para alcanzar un objetivo. Su empleo no es reprensible, sino un instrumento cotidiano.

También en nuestro ámbito cultural conocemos en principio ardides de guerra y estrategias de engaño, ya sea en tiempos antiguos, como las que el autor romano Polieno describió en su compendio de *Estratagemas* en el siglo II d. C. dedicado al emperador Marco Aurelio con motivo de su guerra contra los partos (162-165), o más recientemente las recopiladas por el aristócrata y poeta italiano Nicolás Maquiavelo en su conocida obra *El príncipe*, en la que explica cómo puede un gobernante obtener el poder político y qué debe

hacer para conservarlo. No es casual que actualmente se aplique —aunque como resumen algo engañoso— el calificativo «maquiavélico» a los políticos más despiadados.

Todas las culturas celebran en sus mitos como héroes a las personas astutas, ya se trate de la ingeniosa princesa persa Shahrazad, que evita su ejecución relatando al despechado rey Shahryar durante mil y una noches una sucesión de seductores cuentos, o del avispado erizo que apuesta con una liebre a que puede correr más rápido que ella, haciéndose sustituir en la meta por su cónyuge, idéntica a él hasta el menor detalle.

El engaño rige como principio de éxito y se ve con gusto en el deporte, por ejemplo cuando un futbolista dribla a un defensa del equipo contrario mediante una finta, y se considera grandes artistas a los magos capaces de hacer creer a su público que pueden sacar conejos de la chistera o cortar en dos a una jovencita sin causarle el menor daño. Se admira a los actores que se convierten en otras

personas: el cómico Hape Kerkerling obtuvo uno de sus mayores éxitos en 1991, cuando consiguió entrar ante las cámaras de TV en el palacio Bellevue de Berlín vestido como la reina Beatriz de los Países Bajos poco antes de que llegara ella, sin que se lo impidieran los numerosos guardias de seguridad del palacio.

Pero la civilización occidental y sus logros descansan en otro fundamento. En el código penal alemán figuran como delitos el fraude y la falsificación. Todos conocemos el concepto de «engaño doloso». En un asesinato, la «alevosía» es una agravante. Aunque en ocasiones celebremos la originalidad de un engaño, ¡no nos gusta nada ser engañados!

LOS CRÉDITOS BASURA NO SON UNA REPRESENTACIÓN NI UNA SIMULACIÓN LOGRADA

¿Dónde está la frontera entre un engaño aceptable e incluso digno de admiración y otro malvado y condenable? Sin aventurarse demasiado en el terreno moral o filosófico, se puede afirmar con bastante seguridad que la respuesta está en si sabemos o no que somos engañados: un actor, un cabaretista o un mago no nos hace creer durante mucho tiempo que lo que nos presenta es verdaderamente así. Más pronto o más tarde se alza el velo del fingimiento, y al pagar las entradas o algo equivalente no estamos premiando realmente un espectáculo truculento sino su representación o simulación.

Pero es muy diferente si no se nos explicita la ilusión; si al comprar, por ejemplo, carne etiquetada como «tierna» en realidad es vieja y correosa; o cuando se nos alaban ciertas inversiones, calificándolas como seguras, y más tarde resultan ser créditos basura y en lugar de los réditos garantizados nos deparan pérdidas inesperadas.

El ex canciller Helmut Schmidt ya nos advirtió en diciembre de 2003 en el semanario *Die Zeit* que ése es el principio del «capitalismo depredador»:[6] «Allí donde la especulación o el atolondramiento han puesto en peligro las empresas y donde por ello mismo se han extendido los intentos de ocultamiento y encubrimiento, de engaño y de fraude, se puede decir que estamos al borde del abismo». Obsérvese que Helmut Schmidt decía esto a finales de 2003, poco después de la implosión de la burbuja de la Nueva Economía y cinco años antes de la gran crisis financiera que hoy sufrimos. Ya entonces se produjo una caída de las cotizaciones en bolsa en la que la estadounidense perdió casi la mitad de su valor y la alemana casi dos tercios.

Pero a pesar de aquella experiencia y de todos los llamamientos a una regulación más estricta, apenas un quinquenio después se ha repetido de nuevo en el mercado financiero el espectáculo del engaño y el fraude, y esta vez con

consecuencias incluso más graves: el mundo ha sufrido en esta última crisis financiera pérdidas evaluadas en decenas de miles de millones de dólares. El Instituto Alemán de Investigación Económica (*Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung*, DIW) ha estimado que la crisis financiera en el conjunto de Alemania supondrá a finales de 2010 un coste de unos 250.000 millones de euros, lo que significa alrededor de 3.000 millones de euros por habitante. Pero el capitalismo depredador sigue adelante y los reyes de la jungla son aquellos que más pueden abrir sus fauces para devorar sin compasión cuanto cae en sus garras.

El filósofo y teórico del estado Thomas Hobbes se apoyaba en el desesperanzado proverbio latino *Homo homini saepe lupus est* («El hombre a menudo es un lobo para el hombre»), para describir el estado natural del ser humano; pero aun así, en su decisiva obra *Leviathan* también expresaba su esperanza de que

un estado fuerte podría (y debería), como instancia suprema, poner fin a ese entorno depredador de la gente incivilizada, propio de su naturaleza, protegiendo como soberano a sus ciudadanos mediante la ley.

Cabía esperar que la sociedad civilizada, tras experimentar la crisis económica mundial de 1929 y la Gran Depresión, tras la crisis de Latinoamérica en los años setenta, la de Asia en los noventa, la de las empresas puntocom en 2000 y la última crisis de 2008, supiera desembarazarse por fin de ese arcaico estado natural. Cabía pensar que el *Homo sapiens* también sabría comportarse como *Homo oeconomicus* con cuchillo y tenedor, con juicio y discernimiento, gozando de los frutos del árbol del conocimiento; pero se constata, por el contrario, que tampoco esta última crisis provocará un cambio esencial en las estructuras que, según decía el presidente director general Josef Ackermann del Deutsche Bank, todavía en el

verano de 2008 —poco antes de la quiebra de Lehman Brothers—, no están amenazadas por ningún riesgo sistémico.

Sin querer adelantarme demasiado, avanzaré no obstante uno de mis temores: que de hecho, con el capitalismo actual, nos hallamos más cerca de lo que piensa la mayoría del «estado natural» descrito por Hobbes y que más bien nos hemos alejado, no sólo de las ideas socialdemócratas sobre la igualdad de oportunidades, el estado de derecho y la sostenibilidad, sino de las demócratas a secas. El mercado es hoy en muchos sentidos un espacio propicio para saqueos de todo tipo, dominado por los más fuertes y más rápidos. Precisamente por eso nuestra situación actual guarda más parecido con la ausencia de regulación del mercado en la Edad Media que con la época, digamos, de 1850 a 1989. En la sociedad feudal, caracterizada por una economía agraria, las riquezas eran propiedad de unos pocos y la gran mayoría de la población estaba sometida

económica, social y políticamente a esa minoría de poderosos; lo mismo sucede hoy de nuevo, observándose una gran desproporción entre el poder de los grandes consorcios y el de los consumidores, de modo que el supuesto equilibrio entre las fuerzas del mercado no es más que una ilusión.

Las viejas normas que durante los decenios de prosperidad de la industrialización moderna equilibraban el comportamiento de las fuerzas opuestas en el mercado, han perdido fuerza hace tiempo. Las empresas —especialmente los grandes consorcios multinacionales, que disponen de bienes por valor de decenas de miles de millones de dólares— van ampliando su influencia. Ya son tan fuertes que el estado no pueda hacer nada contra ellas. Ya no es ni siquiera posible una regulación. Leyes enteras son escritas por los grupos de presión o por despachos de abogados contratados por ellos. Y del mismo modo que en la Edad Media un príncipe ampliaba sus dominios —

incluyendo siervos, campesinos, comerciantes y artesanos— haciendo la guerra a los demás o mediante hábiles políticas matrimoniales, hoy se practica mediante las «adquisiciones hostiles» o «fusiones y absorciones» más refinadas un neofeudalismo que no se ve frenado por ningún tipo de valores civiles o democráticos.

De esos procesos nos han advertido importantes voces como la del economista estadounidense crítico de la sociedad del despilfarro John Kenneth Galbraith, el teórico alemán Wilhelm Röpke, «padre de la economía social de mercado», o más recientemente la profesora británica de globalización, sostenibilidad y finanzas Noreena Hertz.[*] Sus advertencias, sobre las que me extenderé más adelante, se han cumplido como profecías. El estado ha cedido frente a las empresas, ha establecido un fiel pacto de no agresión con el pensamiento neoliberal y en muchos sentidos ha despejado el terreno de forma que pudiera

desarrollarse el sistema con todo lo que trae consigo: nuevos productos, puestos de trabajo, innovaciones, aumento de productividad y del bienestar, sin duda; pero también un refinado aparato de desinformación, cuyos inconvenientes compensan esos adelantos. Las crisis financieras de 2003 y 2008 fueron sólo accidentes un tanto llamativos y fastidiosos peajes para el capitalismo sin reglas en el que dominan las grandes empresas y los grupos de presión. Cada día pagamos más, sin notarlo, por las supuestas mejoras del bienestar que recibimos como contrapartida y somos, por tanto, cada vez más pobres.

Permítanme decirlo una vez más: soy «liberal» a carta cabal y, por tanto, amante de la libertad y del pensamiento «social». Los resultados merecen la pena, sobre todo la igualdad de oportunidades y la igualdad ante la ley. Negar esos avances tendrá importantes consecuencias. En la CDU, el SPD, el FDP, los Verdes y la Izquierda hay personas que piensan como yo, pero esos

principios generales se ven hoy amenazados, precisamente porque la política se aleja cada vez más de ellos.

¿HASTA QUÉ PUNTO ES PODEROSA LA HIDRA FINANCIERA INTERNACIONAL?

Para salir al paso una vez más de algunos malentendidos: no creo que una todopoderosa «hidra internacional del poder y las finanzas» —como la denomina el conocido agente de bolsa que tanto aprecio Dirk Müller en su éxito editorial *Crashkurs. Weltwirtschaftskrise oder Jahrhundertchance?*—[7] pueda manipular a su antojo los mercados financieros. Müller se defiende por adelantado del reproche de «teórico de la conspiración» lanzado anteriormente contra los críticos de la guerra de Irak iniciada en 2003. También ellos fueron calificados de «teóricos de la conspiración» cuando afirmaron que aquella

guerra era una confabulación y que en Irak no había armas de destrucción masiva. Hoy sabemos que el gobierno estadounidense mintió a sabiendas para movilizar a su población y a sus aliados en los preparativos de guerra.

Pero el mundo financiero es muy distinto. La decisión a favor o en contra de una guerra en Irak estaba en manos de un puñado de políticos y en ese terreno son más fáciles los cabildeos y manipulaciones a lo grande. La guerra de Irak era algo decidido de antemano, aun si para iniciarla el gobierno estadounidense tenía que mentir a su propio pueblo y a sus aliados. Una vez que se toma la decisión de ir a la guerra, ésta desarrolla su propia dinámica. Cierto es que las decisiones sobre el funcionamiento de los mercados está en manos de un grupo cada vez más concentrado de grandes multinacionales e instituciones financieras, pero aun así son demasiadas las personas que participan en esos mercados para que sea posible una concertación directa de una

estrategia para el saqueo del mundo. En último término, la competencia entre las grandes firmas es más un tira y afloja por los mercados y los productos que una guerra. Va de aquí para allá, en uno y otro sentido: en un momento prevalece una parte y en otro momento otra.

La hidra financiera internacional es poderosa, pero sus miembros no son omniscientes y entre ellos rige la ley de comer o ser comido como en el resto de la economía. Cuando en 1979-1980 los milmillonarios hermanos tejanos Nelson B. y William H. Hunt trataron de manipular el precio mundial de la plata mediante compras enormes para «arrinconar» el mercado, la consecuencia fue el llamado «Jueves de Plata» (27 de marzo de 1980), en el que una caída brusca de la cotización de ésta ocasionó su ruina. Evidentemente, en los mercados financieros se manipula a diario y casi siempre los más poderosos se enriquecen a

expensas de los más débiles, pero eso no se puede calificar de «conspiración». La realidad es más compleja.

Lo que sucede más bien es que los grandes agentes mejor informados están a cubierto de las consecuencias de sus acciones y que las leyes están configuradas de forma que pueden protegerse a costa de los demás. Si sus especulaciones tienen éxito, ganan mucho dinero, y si no, algunas firmas van a la ruina, algunos directivos pierden su puesto de trabajo (a menudo con espléndidas pensiones) y el conjunto de la sociedad corre con los gastos; a continuación, todo sigue como si nada.

El inabarcable torrente de datos financieros que circulan a una velocidad demencial en los mercados, así como las grandes fluctuaciones que éstos experimentan, tientan incluso a los grandes inversores, supuestamente bien informados, a tomar decisiones estúpidas o imprudentes. Hasta los inversores más sosegados e imperturbables se

lanzaban a la piscina sin pensárselo demasiado: en 2007 el banco de tamaño medio IKB de Düsseldorf perdió en el plazo de una semana, a causa de sus inversiones en hipotecas *subprime*, casi la mitad de su valor en bolsa; al holding bancario Hypo Real Estate de Munich, tras considerables operaciones especulativas, hubo que salvarlo en 2008 mediante grandes inyecciones financieras del estado, lo que le ha permitido sobrevivir hasta hoy; el fabricante de automóviles deportivos Porsche, que a lo largo de 2008 había conseguido mediante temerarias operaciones financieras hacerse con la mayoría de las acciones de su competidor Volkswagen, tuvo que renunciar en mayo de 2009 a su absorción y durante el verano se vio obligado a realizar una ampliación de capital por valor de 5.000 millones de euros y a continuación a ceder al emirato de Qatar el 10 por ciento de la compañía y opciones sobre el 20 por ciento de VW.* El empresario farmacéutico suabo Adolf Merckle, considerado en 2008 por la revista

Forbes el quinto hombre más rico de Alemania, se suicidó el 9 de enero de 2009, con setenta y cuatro años de edad, arrojándose a la vía del tren tras perder más de mil millones de euros en sus operaciones especulativas en Volkswagen. De haber formado parte de una mafia económica omnisciente, eso no le habría pasado.

No. Si hubiera una todopoderosa hidra financiera, sus cabezas no recibirían tales golpes; ninguna hidra es así de tonta. Tampoco permitiría que pequeños inversores espabilados, entre los que felizmente me encuentro, se beneficien del caos en la bolsa y, a pesar de la confusión reinante, puedan moverse de forma relativamente independiente en el mercado.

También ellos pueden descifrar el juego y moverse con éxito en la bolsa. La receta para el éxito, que he presentado en otros libros, es conocida desde hace más de setenta años y se llama «inversión orientada al valor» (en inglés, *value investing*).[8] Invierta únicamente en valores

claros: acciones y fondos simples, depósitos a plazo fijo, bonos (fondos) y oro; compre únicamente lo que entienda bien; desconfíe de los «valores de moda»; haga inversiones «aburridas»; no compre títulos exóticos por más que prometan un *total return*, fondos de alto riesgo u otros productos complejos o «calientes»; y luego ignore los publirreportajes financieros. No se deje infectar por el virus de la desinformación.

El problema no es que haya una conjura intencionada, sino el consenso de los grandes agentes en hacer el mundo financiero lo más complejo e incomprensible posible. No hay un único brujo malvado que arroje mugre al río para pescar mejor en el agua turbia, sino una cantidad inmensa de pescadores que contaminan el agua, cada uno en su propio beneficio y contra los demás, porque falta un poder que ponga orden y que cuide de su limpieza y transparencia.

Pero podría haberlo. Los gobiernos de los países industrializados podrían asumir ese papel y sería totalmente posible, por ejemplo, prohibir los negocios especialmente arriesgados como los que se encuentran en el departamento de derivados de los bancos. También se podría establecer un servicio de autorización para los productos financieros, que examinara y certificara con reglas estrictas lo que se ofrece en ese mercado. ¿Por qué lo que es válido para los pepinillos, las bolsas de papel, los analgésicos y los juguetes, no puede servir también para los fondos de inversión y los seguros de vida? Se podrían establecer también en este caso normas que aseguraran que esos productos cumplen lo que prometen. Para cada tipo de aroma de fresas hay una directiva, un código de barras y una obligación de hacer públicos los resultados de ventas; ¿por qué entonces eso no rige en relación con los horrendos riesgos del mundo financiero?

LAS FUERZAS MOTRICES DE LA SOCIEDAD DE LA DESINFORMACIÓN

Hay tres fuerzas que aceleran la descomposición de las normas informativas generalmente admitidas y que nos privan así de un sistema de referencia válido:

1. Los intereses de los principales agentes económicos en la desinformación

Son sobre todo los grandes agentes económicos los que más se benefician de la desinformación. Si un vendedor consigue privar al consumidor crítico de una clara comprensión, le puede recomendar mercancías de menor valor, pedir por ellas precios más altos o maniatarlo con contratos a largo plazo. El consumidor bien informado y conocedor del mercado exige calidad, una relación adecuada calidad-precio y capacidad de elección. Nadie compraría voluntariamente

mercancías de menor valor por un precio más alto sintiéndose además obligado a tal proceder durante años; pero eso se hace posible cuando el consumidor no sabe lo que compra. Las empresas telefónicas y suministradoras de energía eléctrica encabezan en este momento de modo muy evidente la desinformación más descarada. Volveré a hablar de ello más adelante.

Las empresas grandes y poderosas tienen la posibilidad de obtener posiciones dominantes en el mercado y de imponer al consumidor aislado relaciones antieconómicas, y no sólo mediante la formación de oligopolios; pueden además lanzar al mundo sus propias «verdades» o «hechos», influyendo sobre la opinión pública ya sea mediante sus oficinas de *public relations* o mediante la formación de grupos de presión, mientras que las ciudadanas y los ciudadanos que intentan informarse sobre las ofertas relevantes se ven cada vez más ante un torrente inabarcable de información (y desinformación deliberada), con lo

que se les puede vender en último término cualquier cosa: artículos, servicios, opiniones políticas, guerras...

Mientras que el lago se hace cada vez más opaco para los peces y a los pescadores les resulta cada vez más fácil llenar la cesta, la gran industria pesquera desarrolla sistemas muy sofisticados para recuperar capacidad de visión. Aprovecha la gran maquinaria de la desinformación —Internet y las tecnologías asociadas a la Red— no sólo para enturbiar el agua, sino para dotarse de aparatos de visión nocturna, por decirlo así, hasta cierto punto inmunizados, con los que pueden localizar y perseguir a sus presas. Así pueden optimizar el momento de la captura para que los pescados no sean demasiado pequeños para el consumo ni tampoco demasiado viejos para su disfrute. De paso esos pescadores organizados controlan si se obtiene el máximo rendimiento con el mínimo coste.

Dicho más claramente: las grandes organizaciones aprovechan para sí el moderno instrumental de las técnicas de la información y eso las hace cada vez más agresivas, espiando hasta el último detalle a sus clientes y sus trabajadores, almacenando enormes cantidades de datos y compartiéndolos entre sí mientras les sea provechoso. Los escándalos producidos en 2009 al filtrarse los datos almacenados sobre clientes, proveedores y sus propios trabajadores por la cadena de supermercados Lidl y la compañía ferroviaria alemana DB son sólo la punta del iceberg.[9]

2. La imprevisión e impotencia de los políticos

Lo más aterrador es que la desinformación no encuentra ninguna oposición en el terreno político. La política —cuando no tiene ella misma, como la economía, grandes intereses en una profunda

desinformación— tampoco tiene motivos para impedirla y además carece prácticamente de cualificación para hacerlo. Para extirpar la desinformación habría primero que reconocerla como tal y a continuación contrarrestarla mediante información veraz, algo para lo que los políticos carecen no sólo de preparación sino también (cada vez más) de poder, ya que lo ha ido cediendo en gran medida desde hace tiempo.

El 15 de septiembre de 2008 el ministro federal de Finanzas, Peer Steinbrück, pronunció una conferencia muy difundida sobre la crisis financiera, en la que subrayó que el buen funcionamiento y estabilidad de los mercados financieros no es algo que interese únicamente a los bancos o a los banqueros, ya que se trata en realidad, y cada vez más, decía, de un bien público:

> Ustedes son imprescindibles para cada profesional independiente que desee solicitar un crédito a corto o medio plazo; son imprescindibles para cada gran

> empresa que quiera realizar una inversión para mantener o ampliar sus puestos de trabajo; son imprescindibles para cada ayuntamiento que precise un crédito para sus gastos; son imprescindibles para la financiación de las infraestructuras en Alemania; son imprescindibles para todas las personas que ahorran para disponer de unos ingresos decentes durante su vejez; son imprescindibles para todos los ahorradores y ahorradoras de Alemania que necesitan un sector financiero competitivo y que al mismo tiempo les ofrezca las condiciones más favorables.[10]

Por eso, y para defender ese bien público, el estado debería tomar medidas de salvación si es que todavía es posible: «Cuando el mercado financiero mundial arde, hay que apagarlo». Hay que poner freno a los pirómanos, evitar la propagación del fuego y poner en funcionamiento un mejor servicio de extinción de incendios.

Steinbrück defendió la intervención inmediata del gobierno desplegando un paraguas protector, que había sido duramente criticada por los neoliberales, y se alegró de la «capacidad de

intervención de las instituciones democráticas» y de que «Europa se haya mostrado en esta crisis mucho más capaz y decidida de lo que habíamos supuesto».

Eran palabras enérgicas, pero la realidad se mostró muy distinta. Steinbrück se encontraba y se encuentra en una situación extraordinariamente débil.*

No carecía de cierta comicidad poner a la zorra al cuidado del gallinero, o por seguir con la anterior alegoría, nombrar jefe de bomberos a un pirómano. De hecho, en el grupo de trabajo —muy secreto— creado para buscar una solución a la crisis, predominaban los representantes de los grandes bancos privados que habían colaborado tanto a la eclosión de la crisis, entre otras cosas porque no se disponía de personal político competente para esa tarea; pero no sólo era ostensible esa carencia, sino también la de voluntad política para hacer frente a los pirómanos. Las cooperativas de crédito y cajas de

ahorros, mucho menos afectadas por la crisis y que habrían podido servir como modelo para un nuevo orden bancario-financiero, no fueron ni siquiera invitadas a participar; parecía preferible intentar ahuyentar al diablo con ayuda de Belcebú.

Cuando una semana después de la quiebra de Lehman Brothers el banco Hypo Real Estate, el mayor emisor alemán de títulos cubiertos con créditos hipotecarios, se vio asimismo al borde de la bancarrota, el Instituto Federal de Inspección Financiera convocó el 25 de septiembre una reunión urgente. Se discutió durante cuarenta y ocho horas pero ya era demasiado tarde para ingeniar una solución. Al final tuvo que intervenir la canciller Angela Merkel, no haciéndose cargo directamente sino interponiendo al presidente del Deutsche Bank, Josef Ackermann. Al cabo de pocas horas éste había concertado un trato con otros banqueros: para salvar al Hypo Real Estate, el estado y la Asociación Federal Bancaria (*Bundesverband Deutscher Banken*, BDB)

aportarían el dinero necesario hasta un total de 35.000 millones de euros. ¡Difícilmente se podía demostrar mejor la impotencia del estado y de las instituciones de control financiero! Además, los bancos nos ponían a todos los ciudadanos como garantes últimos del rescate, ya que su compromiso sólo cubría el 60 por ciento de los primeros 14.000 millones de euros —esto es, 8.400 millones— y el estado se hacía cargo del 40 por ciento restante ¡y de otros 21.000 millones de euros en caso de necesidad!* El total de las pérdidas sufridas por los ciudadanos alemanes se puede estimar en unos 110.000 millones de euros. Como reza la divisa de la Orden de la Jarretera, «¡Avergüéncese quien piense mal!»

Si tuviéramos un estado digno de tal nombre, como sucedía hasta principios de la década de 1980, los funcionarios ministeriales llamados a formar parte de la Junta de Salvación, comprometidos sin duda con el bien común en el sentido de Max Weber, habrían confiado en un

sueldo y una pensión decentes y no habrían presionado a la opinión pública. Habrían presentado propuestas a sus jefes, que seguramente serían también merecedores de crítica y a veces quizá excesivamente burocráticos, pero que sin duda estaban comprometidos con el bien común así como con la ley y el derecho; y el estado no se habría dejado dominar por los intereses privados.

A la hora de valorar ese «salvamento estatal» conviene tener en cuenta que el Hypo Real Estate era uno de los mayores financieros de los hogares, ayuntamientos y *Länder* del país. De haberse producido una quiebra, se habrían visto afectados también los servicios públicos estatales, las cooperativas profesionales y los ayuntamientos y *Länder* alemanes; por eso el estado, como hiciera el famoso barón de Münchhausen, salió del aprieto tirándose de los cabellos con la amistosa protección de poderosos representantes de la banca y con la ayuda de un decidido pellizco a la cartera de los ciudadanos. El mordisco lo notarán

éstos cuando los responsables se hayan esfumado: los barones del estado se limitaron a aumentar la deuda pública y ya la pagarán las próximas generaciones.

De esa acción se han beneficiado en definitiva sólo los gigantes financieros, a los que a raíz de la crisis se les obsequió con dinero barato y que no tienen que preocuparse por los créditos que habían concedido al Hypo Real Estate. El que no transmitió directamente la rebaja de intereses a los clientes finales hizo en los meses siguientes un gran negocio; por eso la mayoría de los bancos saltaron de gozo de nuevo por las ganancias cuando los efectos de la crisis apenas habían llegado a los trabajadores por no hablar de la clase media. Era inútil gritar: «¡Detengan al ladrón!»; la policía teóricamente responsable, en concreto el BaFin, contemplaba impotente y atónito el montón de escombros resultante de la crisis financiera.

Esa impotencia y estupefacción de los supuestos gobernantes no hace más que contribuir a la degradación de la política, integrada cada vez más en el mundo del espectáculo. Sólo se les exige competencia profesional a los especialistas contratados, y los representantes elegidos para los puestos de poder propiamente dichos comprenden cada vez menos qué cosas pueden o no pueden decidir. Esto no es nada nuevo: en la política siempre han sido importantes las cualidades de los dirigentes y portavoces de los partidos que debían dar un rostro a los programas políticos y entusiasmar al pueblo con ellos; pero desde siempre sabemos que cuando los políticos no se atreven a impulsar una línea propia, crean una comisión o encargan a un consejo de expertos en la materia que elabore recomendaciones que ellos pueden luego adoptar o rechazar. Así se liberan del trabajo duro, profesionalmente exigente, y pueden concentrarse en la imagen pública ante el pueblo de su (imaginario) trabajo. Pero hoy en día

se trata casi únicamente de personas y no de programas. Las opiniones y tendencias políticas se vuelven así tan intercambiables como las personas que las representan. El primer canciller federal Konrad Adenauer podía decir: «¿Qué rábanos me importa que eso se dijera hasta ayer?», reproduciendo la vieja sentencia de su patria chica, según la cual antiguas creencias pueden quedar superadas con el tiempo; pero de hecho esa fórmula respondona se ha convertido en descripción exacta del comportamiento elusivo de los políticos con respecto a anteriores declaraciones: en el plazo de un día se retractan para decir a veces lo contrario; el oportunismo es algo cotidiano en su actividad.

Esto explica que la profesión periodística, antes crítica, se haya convertido también desde hace tiempo en un rebaño de incondicionales, que o bien no preguntan cuando un político se contradice, o bien ni siquiera se dan cuenta.

3. El debilitamiento de los medios de comunicación y el periodismo

Siempre ha habido periodismo amarillo, pero ahora el sensacionalismo domina prácticamente todos los medios. Se han abandonado el debate y la valoración del trasfondo de los acontecimientos, debido en buena parte a la permanente aceleración de la transmisión de informaciones, que hace casi imposible su comprobación meticulosa. Si un periodista se atuviera hoy en día al antiguo código según el cual cada noticia debe comprobarse contrastándola con dos fuentes independientes, se vería pronto en la calle sin trabajo. Una información sólo es buena (es decir, mediáticamente eficaz) cuando se puede publicar rápidamente adelantándose a los demás. Por eso vemos cada vez más a menudo, incluso en los medios más serios, una especie de «retrollamada», publicando desmentidos en los que sustituyen informaciones ofrecidas poco antes por otras más

recientes. Normalmente se acompaña una información de fórmulas precautorias que pretenden ocultar su incontrastabilidad y protegerla frente a futuros desmentidos. Al principio se nos comunica: «En medios bien informados se dice...», «un allegado asegura...» o «un estrecho colaborador afirma...». Más tarde se contradice lo manifestado: «... a diferencia de las declaraciones realizadas hasta ahora...», «...a pesar de las primeras impresiones...» o «... contrariamente a lo que se había comunicado...».

Las fuentes se ocultan desde el principio, e incluso rumores o suposiciones del informante aparecen, envueltas en una elegante retórica, como auténticas informaciones; en desmentidos posteriores se disimula con giros impersonales o datos confusos sobre las fuentes que en realidad no había ninguna seria a la que se pudieran pedir cuentas por la desinformación transmitida.

El tiempo dedicado a la investigación de la noticia, cada vez más corto, es inversamente proporcional a la creciente necesidad de difundir noticias sensacionales. Si antes merecían atención el robo de una bicicleta o el atraco a una gasolinera, hoy ya no hay declaraciones policiales por debajo del nivel de un asesinato múltiple o alguna monstruosidad sexual. Esa avidez de noticias truculentas ha acabado por entrar también desde hace tiempo en el antes adusto mundo de los negocios: «la industria automovilística tendrá que pagar con sangre la crisis», «el vampiro bancario Goldman Sachs», «... chivo expiatorio del mundo financiero»...

Da igual que se trate del *Handelsblatt*, el *Financial Times* o el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*: las noticias de la bolsa se parecen cada vez más a las deportivas: «Deutsche Bank alerta del calentón injustificado», «El Dow Jones mantiene niveles récord», «El índice Dax se salva al evitar la caída por debajo de los 5.300 puntos».

Los informes empresariales se van pareciendo a las revistas de cotilleo; la principal diferencia entre los semanarios económicos y el *Bunte* es que, en lugar de damas elegantes, en ellos aparecen principalmente caballeros muy bien vestidos.

«El sensacionalismo es en último término desinformación, porque hurta la relación mutua entre las cosas.»[11] Así decía inigualablemente el entonces presidente de la República Federal, Walter Scheel, el 12 de octubre de 1977 en una conferencia ante la Asociación Federal de Editores Alemanes de Periódicos.

Hans-Jürgen Jakobs, redactor jefe de la edición *online* del *Süddeutsche Zeitung*, describe en un libro brillante pero desgraciadamente poco leído, *Geist oder Geld* («Espíritu o dinero»), la gran liquidación del libre pensamiento.[12] En los últimos quince años, constata Jakobs, ha aumentado enormemente la presión de los costes sobre las agencias de noticias, en buena parte

porque la generación de los nacidos a partir de 1980 se informa cada vez más por Internet, donde la mayoría de los contenidos son gratuitos, algo que, dicho sea de paso, Kai Diekmann, redactor jefe del *Bild-Zeitung*, considera como «maldito pecado original de Internet».[13]

Esto hace que disminuya continuamente el número de abonados a los periódicos. En Estados Unidos muchos de ellos se debaten por la supervivencia, pero también en Alemania son cada vez más las empresas editoras de periódicos que caen en manos de grandes consorcios que, al igual que hizo Rupert Murdoch al comienzo de su carrera como gran emperador de los medios, reducen espectacularmente el número de redactores. Hasta las instituciones públicas se inclinan cada vez más por el entretenimiento ligero y la publicidad, porque no es la financiación básica asegurada la que estimula un determinado

comportamiento, sino los ingresos adicionales que se pueden obtener de la publicidad y el número de lectores o espectadores.[14]

El periodismo independiente ha caído en una crisis cada vez más profunda. Las redacciones agradecen las opiniones prefabricadas que les hacen llegar los departamentos de relaciones públicas de las empresas y de los ministerios, y así se cierra el círculo de las fuerzas motrices de la sociedad de la desinformación. Los agentes económicos están muy interesados en ella; los políticos, o bien tienen los mismos intereses y se aprovechan de una población desinformada, o el mejor de los casos, si están verdadera y honradamente dispuestos a informar, ya no están en condiciones de hacerlo; y los medios —considerados desde hace tiempo como «cuarto poder» crítico (!) junto al legislativo, el ejecutivo y el judicial— se han convertido como los anteriores en puro multiplicador de la desinformación.

Actualmente podemos ver a diario y de mil maneras cómo se refuerza esa alianza de las fuerzas de la desinformación y cómo transforma toda nuestra realidad mediante su representación distorsionada, a veces asumida conscientemente y otras veces participando en ella inconscientemente. Este libro no es más que una instantánea con la que pretendo describir la situación a la que hemos llegado, sabiendo que la tendencia iniciada no ha alcanzado todavía su culminación. Como veremos más adelante, nuestra situación actual es consecuencia de una larga evolución que viene de muy atrás, en la que las fuerzas que llevan al colapso de la información se hacen cada vez más poderosas.

Capítulo 2

Información deficiente, bien común y democracia

La desinformación sigue adelante

Antes uno hablaba de su asesor financiero como de un «agente de banca»; solían ser especialistas en valores con buena formación que asesoraban a los clientes adinerados sobre la inversión de sus ahorros en acciones y otros títulos, pero eso ha cambiado; como decía el semanario de economía *Wirtschaftswoche* citando a un empleado de banca, «El antiguo asesor se ha convertido en un vendedor que a menudo actúa a la ligera; cuando

alguien compra un coche compara antes los precios, pero cuando compra un producto bancario no lo hace».[1] Según ese artículo, en muchos bancos alemanes rigen condiciones comparables a las de las ventas de puerta en puerta, que obligan a sus empleados a vender los productos del banco sea como sea. Para alcanzar ese objetivo recomiendan a sus clientes productos altamente especulativos presentándoselos como muy rentables y tan seguros como un depósito a plazo fijo; pero ese supuesto asesoramiento profesional al cliente resulta ser, examinado con mayor atención, pura charlatanería de feriante estimulada por la comisión que se lleva.

Cabría indignarse y protestar a gritos por ese embeleco, pero casi nadie lo hace. Parece como si nos hubiéramos acostumbrado a esa inmoralidad, que hoy en día es del todo normal en la gestión de los negocios. Los socios comerciales ya no dicen lo que en realidad hacen, cuáles son sus verdaderos intereses o cómo trabajan realmente:

todo se envuelve en florituras verbales propias del *marketing*, hasta que nadie sabe realmente de qué va la cosa. Antes se llamaba «etiquetado fraudulento» a tales prácticas consistentes en adornar con plumas falsas personas o productos atribuyéndoles cualidades que en realidad no poseen.

Evidentemente sigue teniendo cierto interés como noticia el descubrimiento de algún «etiquetado fraudulento», como cuando en noviembre de 2008 el semanario *Stern* informó en un artículo espectacular[2] que el famoso *connoisseur* Hardy Rodenstock, un respetado hombre de negocios que se rodeaba de gente muy destacada y suministraba a la Cancillería nobles vinos añejos, al parecer había hecho reimprimir durante años etiquetas de vinos muy viejos con el fin, presumía *Stern*, de transformar mediante las etiquetas banales vinos jóvenes en valiosas rarezas enológicas. En 2006 un coleccionista estadounidense presentó en Nueva York una

querella por fraude contra Rodenstock, pero el tribunal declinó pronunciarse atendiendo a su ciudadanía alemana y el recurso todavía no se ha resuelto. Rodenstock contraatacó acusando a *Stern* de una campaña difamatoria sin precedentes y la revista se vio obligada a publicar un desmentido; el Tribunal Superior de Hamburgo entendió que se habían asociado de forma «calumniosa» las circunstancias privadas de Rodenstock con una «vaga sospecha de negocios poco limpios».

Alguno de los participantes —Rodenstock, el *Stern* o el coleccionista de vinos estadounidense — mentía tan descaradamente que cualquiera podía constatarlo. Pero no es de esos timos de los que hablo; el «etiquetado fraudulento» que se ha extendido en nuestra sociedad de la desinformación ya no es reconocible, e incluso cuando lo es no se puede combatir, ya que la industria de la desinformación no miente, sólo que no dice toda la verdad.

A veces son pequeños matices en el mensaje los que deciden su efecto. Todos conocemos el famoso ejemplo de la botella «medio vacía» (pesimista) o «medio llena» (optimista); ambas expresiones describen el mismo hecho, sólo que desde distinta perspectiva. Precisamente es con esos matices de la comunicación con los que juega hoy en día un creciente sector del *marketing*, la publicidad y las relaciones públicas, comenzando por los nombres dados a los productos y siguiendo por los eslóganes publicitarios, sin limitarse a ellos. Siempre se trata de encontrar representaciones que susciten en el oyente o espectador una impresión positiva, sin quedar jurídicamente obligado a nada.

Los ejemplos de la industria de la alimentación están a la orden del día y son denunciados abiertamente desde hace algún tiempo por la organización de consumidores *Foodwatch*. Recordemos aquí sólo un caso de timo refinado en la etiqueta, el de la supuesta ambrosía Actimel de

Danone, que intenta presentar un yogur natural como un producto muy recomendable para la salud. En primer lugar está su nombre y su descripción: «Actimel» se asocia con «activo» y la forma de escribirlo con «c» recuerda el lenguaje técnico y el latín habitual en la bromatología, la dietética y otras ciencias de la salud. Para que nadie lo pase por alto, el eslogan publicitario cambia la consonante y asegura que «aktiva» las defensas; las faltas de ortografía no están prohibidas. Según la publicidad, más de treinta estudios científicos han confirmado su efecto benéfico, algo que no hay por qué poner en duda ya que cualquier yogur tiene un efecto positivo sobre la flora intestinal y el sistema inmunológico; lo que distingue a Actimel no es eso, sino que cuesta cuatro veces más que la media de los yogures naturales, y también su contenido en azúcar, entre un 10 y un 12 por ciento. ¡Ese

producto tan saludable es en realidad —como suele pasar, por otra parte, con muchos otros productos lácteos— una golosina líquida!

La desinformación sigue adelante: junto al nombre equívoco, su ubicación equívoca entre los productos lácteos y los equívocos estudios bromatológicos, el fabricante busca precisamente la proximidad de instancias creíbles como la de la profesión médica, multiplicando su presencia en las salas de espera de las consultas, ante lo que sólo cabe preguntarse por qué los médicos lo permiten. Y finalmente se cita de manera equívoca un dictamen de la revista *Öko-Test*, que si bien es cierto que lo daba por «bueno», no examinaba su supuesto efecto «activador» sino sólo la pureza del producto, su sabor y su consistencia.

Todo esto ha llevado a *Foodwatch* a conceder a Actimel en 2009 el premio *Goldener Windbeutel* (Profiterol dorado) a la mentira publicitaria más descarada, según el resultado (47 por ciento) de una votación abierta en Internet en

la que participaron más de 35.000 consumidores. La firma se ha desentendido del asunto y sólo ha respondido que «las declaraciones sobre nutrición y salud que hace Danone están fundadas y comprobadas científicamente».

Tan sólo en Alemania, Danone gasta entre 50 y 60 millones de euros en desinformación de ese tipo para convertir un yogur natural azucarado barato en un producto especialmente saludable, con buenos resultados: las ventas de ese producto le suponen más de 265 millones de euros al año en Alemania y más de mil millones en todo el mundo. En la medida en que Danone no afirma realmente que su yogur tenga alguna cualidad peculiar, no tiene por qué temer ninguna denuncia; y en la medida en que su efecto especialmente saludable sólo queda sugerido, las eventuales iniciativas judiciales contra ese tipo de desinformación no tienen ninguna esperanza de prosperar.

La lista de los —digámoslo con prudencia— «eufemismos» en la publicidad de productos alimenticios reunida por *Foodwatch* es larga y va de desde las biolimonadas, cuya «biocalidad» reside únicamente en su contenido en azúcar de cebada, hasta el pesto con sólo una mínima cantidad de piñones y aceite de oliva, o la leche con «garantía de calidad» que sólo consiste en que las vacas se mantienen «respetando la ley de protección de los animales»; sería un escándalo si no fuera así.

¿Todo es falsificación? ¡Eso es lo que cabe temer!

En inglés se llama *fake* a la falsificación o fraude, aunque ese concepto no tiene la misma connotación negativa que la palabra *Betrug* (engaño, impostura) en alemán. Por eso hay, por ejemplo, *fake fur* (piel artificial), y *to fake up* se

traduce simplemente por «imitar». No es, pues, de extrañar que la palabra *fake* se haya introducido en los países de habla alemana como un anglicismo connotado positivamente para tales falsificaciones y engaños, con carácter más bien divertido. Así, cuando alguien ha retocado una foto o ha manipulado un vídeo, se dice que lo ha «fakeado». Mientras que el fraude o la falsificación tienen un deje inequívocamente culposo, el *fake* es únicamente un trucaje bien conseguido.

Es sobre todo en el moderno mundo de Internet donde se «fakea» constantemente; nadie utiliza su verdadero nombre para participar en *chats* virtuales o grupos de noticias, sino un *nick* (alias, apodo). Pero quien no se da a conocer por su nombre como remitente de una información, tampoco se hace responsable de ella. Cuando en la Red gratuita wer-weiss-was.de alguien expresa una opinión sobre la tos infantil firmando como «Tritonus» o «ReneeBernadette», lo más probable es que se trate de un nombre «fakeado». ¿Qué cabe

pensar entonces de esa información? ¿Son verdaderamente las recomendaciones de cierto medicamento producto de la experiencia de una madre con dos niños enfermos de alergia? ¿O provienen las experiencias relatadas de una campaña publicitaria «fakeada» de alguna empresa farmacéutica?

¡Eso es lo que cabe temer!

En mayo de 2009 *Der Spiegel* reveló que, según los datos recogidos por la Asociación LobbyControl,[3] la red de ferrocarriles alemanes Deutsche Bahn había invertido un mínimo de 1,3 millones de euros en relaciones públicas ocultas, es decir, que había intentado, mediante intervenciones pagadas en foros *online*, mejorar la imagen de la empresa. Evidentemente esas intervenciones en la radio o en Internet no aparecían con el verdadero nombre de sus autores sino con un nombre «fakeado», y seguramente no se podía apreciar en ellas que Deutsche Bahn pagaba aquellos artículos u opiniones.

Teóricamente hay una ley para los medios de comunicación alemanes que prescribe una estricta distinción entre los anuncios y el contenido informativo relacional y que incluso obliga a la publicidad que no se reconozca inmediatamente como tal a insertar la palabra «anuncio». Puede que esto todavía funcione en los medios impresos tradicionales y en la televisión, donde al menos los bloques publicitarios están claramente delimitados, pero las relaciones públicas ocultas han invadido desde hace tiempo todo tipo de espacios nuevos.

Estaba muy claro que Deutsche Bahn no constituía ninguna excepción; pero aun así buscó cierto tipo de protección profesional con la agencia de relaciones públicas de Colonia Allendorf Media, que distribuía también informaciones «fakeadas» para otros clientes. En la campaña participó asimismo la firma Berlinopolis, que prefiere presentarse como «comité de expertos». Evidentemente, la pericia

que ofrecían a cambio de sustanciosas sumas consistía principalmente en la difusión de opiniones bajo pseudónimo.

Los opinantes pagados proliferan no sólo en los foros *online*, sino también en eventos públicos, congresos e iniciativas ciudadanas. Importunan deliberadamente con sus preguntas o comentarios tendenciosos e intentan influir más o menos abiertamente sobre la opinión pública en el sentido que les indica su contratante.

Además de ese tipo de desinformación anónima también la hay muy variada en las encuestas de opinión, cartas de los lectores, foros *online* o blogs, cuyos promotores no son en modo alguno reconocibles; incluso se ha creado un término técnico, «actividad *no-badge*», esto es, sin marca. Y no son casos aislados, ni siquiera la punta de un iceberg, sino lo más normal del mundo desde hace tiempo.

FALSA PUBLICIDAD DE LOS BANCOS: EL «PLAZO DE SEIS SEMANAS»

¿En quién se puede confiar todavía? En cualquier caso, no en cualquier desconocido que te hayas encontrado por casualidad en Internet, eso está claro; pero a muchos les sorprenderá que tampoco se pueda confiar en las notificaciones oficiales que te envía tu banco, en las que te abruman con faramalla jurídica relativa a los contratos comerciales. Matthias Brendel, redactor de *Die Zeit*, preguntó a diversos bancos qué consecuencias tendría si a un cliente «le cargaran en cuenta una o varias cantidades sin que él hubiera dado por escrito su consentimiento para la domiciliación bancaria». La respuesta de los bancos parecía a primera vista seria, objetiva y respetuosa con el cliente:

«Si un cliente tiene la impresión de que se ha cargado en su cuenta dinero de forma irregular, puede recurrir el adeudo y se le devolverá

inmediatamente su dinero», decía por ejemplo la respuesta de la Caja Postal. El Banco de Dresde, por su parte, respondía: «El rechazo de un adeudo es cómodo y rápido y se puede hacer mediante la comunicación *online*».

Por ahora, todo correcto; pero en un párrafo posterior la Caja Postal, e igualmente el Commerzbank, advertía de un plazo de seis semanas tras el envío de la notificación del adeudo, mientras que el Banco de Dresde mencionaba un plazo de recurso de «seis semanas tras la notificación trimestral».

Ninguna de las tres respuestas correspondía a la verdad, ya que ese plazo de seis semanas mencionado por las tres no está preceptuado legalmente, o al menos no lo está de forma genérica. El cliente puede impugnar en cualquier momento (¡sic!) un cargo con el que no esté conforme, aunque hayan pasado uno o dos años después de que se haya cargado. Cierto es que en

las notificaciones de los bancos sobre las domiciliaciones bancarias se menciona ese plazo de seis semanas.

La enmienda y devolución queda excluida en el caso de que el deudor no recurra el cargo en el plazo de seis semanas.[4]

Pero esto sólo afecta a los cargos en cuenta realizados en razón de una domiciliación bancaria autorizada por escrito o a una petición por escrito de adeudo, y en ambos casos se explicita la condición «por escrito». Sólo en «casos excepcionales bien fundados» se puede recurrir una autorización por escrito, y esto en condiciones muy especiales, en concreto «excluyendo los cargos que no superen los 100 euros».[5] Los cargos repetidos, por ejemplo de una cuenta telefónica o un abono, exigen obligatoriamente una autorización por escrito para que sean válidos jurídicamente.

El plazo de seis semanas sólo es válido, pues, si la empresa que presenta el cargo dispone de una autorización por escrito del cliente. En caso

de abuso, es decir, si no dispone de tal autorización, no hay ningún plazo fijado para recurrir el pago, y cuando se observa que se ha cargado dinero en la cuenta de forma irregular se puede exigir su devolución.

Así es, incluso en el caso de una domiciliación bancaria autorizada por escrito, cuando el deudor no esté de acuerdo con el pago por cualquier causa, por ejemplo en caso de que la cantidad cobrada sea excesiva o se hayan cobrado servicios no realizados. Jurídicamente, el hecho de que las entidades bancarias hayan llegado a un acuerdo sobre los cargos en cuenta fijando un plazo de seis semanas no obliga en modo alguno al cliente del banco, ya que él no ha suscrito tal acuerdo y no está por tanto sometido a él. El Tribunal Supremo Federal ha establecido en consecuencia una «teoría del beneplácito», según la cual el cliente está obligado a una aclaración inmediata y tiene que atenerse a las condiciones generales de los contratos bancarios, que prevén

una «prueba sin demora de las notificaciones». Dicho más claramente: quien ha almacenado durante años los extractos de su cuenta bancaria en una caja de zapatos y poco antes de presentar la declaración de la renta observa que durante los últimos años se han producido en su cuenta movimientos a su juicio injustificados, no tiene ninguna posibilidad ante los tribunales; pero quien se ha pasado el último año dando la vuelta al mundo y a su regreso encuentra en su buzón los extractos de meses antes, de forma que sólo puede reclamar los cargos indebidos mucho después del plazo de seis semanas previsto, recibirá satisfacción del banco.[6]

Concedido: para explicar todo esto no bastan un par de frases. Pero los bancos tampoco se toman el tiempo —ni siquiera lo intentan— de aclarar a sus clientes qué derechos tienen realmente. Por el contrario: escriben una etiqueta de «plazo de seis semanas» y la pegan sobre todo lo que tenga que ver con eventuales reclamaciones.

¿Simple descuido? ¿Incuria? Quizá, pero quizá no, ya que para las instituciones bancarias el sistema de pagos habitual, que en Europa mueve entre 60.000 y 70.000 millones de euros anuales, es una maravillosa fuente de beneficios, alrededor de una décima parte de los totales.[7] Alrededor del 43 por ciento de los pagos en Alemania, esto es, unos 7.000 millones según los datos de la Comisión Central de Crédito (*Zentrale Kreditausschuss*, ZKA), se realizan mediante transferencias de ese tipo.

Con los pagos a través de los bancos, éstos ganan mucho dinero del que el cliente medio no sabe nada cuando paga sus compras con una tarjeta de crédito. También eso cuenta como domiciliación bancaria, lo mismo si sólo se muestra la tarjeta y se firma el *ticket* o si se marca en una máquina especial una clave o número secreto. Para los bancos y las empresas

comerciales, sin embargo, no da lo mismo, ya que en el primero de los casos, con la firma sobre un papelito, no se devenga ninguna tasa, mientras que en el de los pagos con tarjeta empleando el número secreto el banco cobra al comerciante en cada transacción un 3 por ciento del total. Al comprar un libro por 25 euros pagándolo con tarjeta, la institución financiera que hace de intermediaria ingresa en caja 0,75 euros, y un par de elegantes botas de invierno por 150 euros le suponen nada menos que 4,50 euros. Está claro que los comercios recargan sin decirlo esos pagos en el precio de venta del producto.

Cuando un cliente impugna un cargo en su cuenta, al comerciante le resulta incluso más caro. El banco le cobra directamente una tasa de 8,50 euros, a no ser que el cliente haya dado su conformidad por escrito; aun así, las transacciones sin acuerdo escrito también resultan ventajosas para los bancos.

El método de cargar los pagos a una cuenta contando únicamente con una autorización telefónica de su titular lo utilizan muchas empresas de ventas por teléfono, por ejemplo negocios de lotería como SKL o NKL; también suelen cobrar así las agencias de transporte de pequeños envíos y las agencias de publicidad a las que se encargan pequeños anuncios; de ese modo se pagan también, sin un acuerdo o consentimiento escrito, las reservas de vuelos o los abonos a periódicos y revistas encargados por teléfono y otros gastos como las llamadas a programas de televisión o determinados servicios solicitados en un puesto en la calle.

Los bancos han consentido durante años esa práctica de los cargos no autorizados. Aparentemente se trataba así de aligerar la carga administrativa al no exigir a las empresas la presentación de la autorización escrita de sus clientes para cada cargo en cuenta; pero entonces es el cliente el que debe tomarse el trabajo de

recuperar su dinero cuando se le ha cargado indebidamente y los que ahorran tiempo y dinero son los bancos.

Además, los bancos se hacen pagar tanto el cargo como la reclamación y rechazan cualquier responsabilidad. Jurídicamente, esto suena así: «El que recibe el pago libera a la institución que realiza el cobro de cualquier responsabilidad relativa a la renuncia al requerimiento del consentimiento escrito para el cargo en cuenta». Lo que en un lenguaje más llano quiere decir que si en caso de conflicto la empresa que solicitó el cargo no puede presentar ninguna prueba por escrito, entonces es ella la que asume todos los riesgos, y si ha desparecido o se ha declarado en quiebra, el cliente no puede exigir a su banco la cantidad indebidamente cargada.

Para que el cliente no reclame demasiado a menudo el dinero, no se le hace saber que dispone para ello de todo el tiempo que quiera. Se reduce

el plazo de consulta, se envuelve la desinformación en bonitas palabras amistosas y se hace mucho más fácil la práctica de los negocios.

De noche todos los gatos son pardos

Esa situación está a punto de acabar. A consecuencia de la unificación del sistema de pagos en la Unión Europea («Zona única de pagos en euros»), a finales de 2009 —seis años después de la entrada en vigor de la moneda común— se equipararán los cargos a cuenta en toda Europa.*

Las asociaciones y grupos de presión económicos se defienden con uñas y dientes, pero sobre todo con desinformación. Las compañías de seguros, fondos de inversión, sociedades de préstamo inmobiliario y muchas organizaciones asistenciales arguyen que el nuevo sistema de pagos unificado es más complicado y más caro, lo que es cierto en general pero no directamente para

los clientes de los bancos, ya que el cambio más importante afecta a la protección frente a los abusos: los cargos en cuenta sólo son válidos cuando el cliente los ha autorizado por escrito... sin excepciones.

Todas las empresas que hasta ahora habían cargado cobros sin una autorización explícita deberán, pues, escribir a sus clientes y pedirles su firma, lo que supone un gasto: la Asociación de Compañías Alemanas de Seguros estima un coste de 4.800 millones de euros;[8] pero les saldrá mucho más caro que muchos clientes tomen conciencia de quién y cómo saquea su cuenta y de que a partir de ahora pueden impedirlo. Las organizaciones de asistencia social como la Cruz Roja y Arbeiterwohlfahrt (Bienestar de los trabajadores), que en conjunto reciben regularmente dinero de entre diez y doce millones de donantes, temen por eso enormes pérdidas; pero tampoco el resto de la economía ve ninguna

ventaja en que el cliente esté informado en detalle de cada cargo en cuenta y tenga que dar su autorización por escrito.

De noche todos los gatos son pardos, y en 2008 se supo con qué desfachatez manipulan los bancos el sistema de pagos y con qué descaro se aprovechan las empresas de las transferencias bancarias de sus clientes: la lotería del sur de Alemania (SKL) y algunas otras empresas menos conocidas de juegos de azar como Lotte Team o Lot-to-Win habían cargado cobros en muchas cuentas, a veces repetidamente, sin autorización verbal ni escrita. El asunto estaba al parecer relacionado con el comercio ilegal de datos: durante años habían circulado datos como la fecha de nacimiento y número de cuenta de millones de clientes, convertidos en mercancía rentable por depositarios sin escrúpulos.

La cosa se hizo pública cuando la denunciaron clientes indignados de los bancos en diversos periódicos y cadenas de televisión. A

raíz del escándalo de la loto alemana los bancos debieron de sentir vértigo. Un día después de que se hiciera público el tráfico de datos, el 12 de agosto de 2008, la ZKA confeccionó y distribuyó entre los bancos una «advertencia»[9] en la que se preguntaba «si el sector alemán del crédito ve una necesidad de acción radical en cuanto al sistema de pagos», respondiéndose que «por el momento no se puede saber», algo que suena sorprendentemente despreocupado a la vista de la magnitud del escándalo.

Pero en el fondo no había ninguna necesidad de acción radical. Por principio está regulado también en Alemania que cargos repetidos o aislados de más de 50 euros requieren en general para su domiciliación la autorización por escrito del deudor y que en consecuencia los cargos sin tal autorización se pueden recurrir en cualquier momento y sin plazo; pero eso no lo sabe nadie, ya que por encima luce la etiqueta «plazo de seis semanas».

TITULIZACIÓN. ETIQUETADO FRAUDULENTO AL MÁS ALTO NIVEL

En el etiquetado fraudulento el mundo financiero dispone de una amplia y variada experiencia. El método de la «titulización»,[10] explicado más detalladamente en el apéndice «Maniquíes para pruebas de choque», es en principio una forma rastrera de etiquetado fraudulento, con la que se puede «mejorar» la solvencia de los créditos.

Durante la década de 1980 muchos bancos comerciales estadounidenses operaban únicamente a escala regional y eran relativamente pequeños, en parte como consecuencia de la prohibición, después de la crisis económica de 1929, de operar en más de un estado. Se creía, con cierta razón, que el riesgo sistémico se podía reducir restringiendo el tamaño de los bancos. Así pues, los bancos sólo disponían en sus libros de una cantidad limitada de hipotecas de la región circundante y se apreciaba inmediatamente en su

balance de cuentas cuando un deudor se veía en dificultades para satisfacer sus pagos. Dado que la institución bancaria debía satisfacer además ciertos requisitos de capital propio, sólo podía dedicar una determinada suma a los créditos a sus clientes.

Pero en el transcurso de los años ochenta todo esto cambió. Lewis Ranieri, del banco de inversiones Salomon Brothers, descubrió la posibilidad de titularizar las hipotecas.[11] Se trataba de reunir una gran cantidad de hipotecas en un depósito común y de «estructurarlas» como títulos que se podían vender como otros valores en la bolsa.

Un interesante efecto colateral era que de los créditos, que por regla general constituían en los balances de cuentas un capítulo estable gracias a los pagos mensuales fijados, se convirtieron así en valores variables. Para una hipoteca individual sólo hay tres posibilidades: «solvente», «en demora» o «de dudoso cobro» y «deudas

incobrables por insolvencia»; pero en un conjunto de miles de hipotecas sólo se puede evaluar estadísticamente el flujo de pagos, estimando la probabilidad de que tantas o cuantas hipotecas caigan en cada una de esas tres categorías.

Y precisamente en razón de las fluctuaciones y de la previsibilidad estadística surge así un producto muy apto para la especulación y mucho más interesante que un crédito inmobiliario normal. Una cartera de crédito puede además «embellecerse» si el banco de inversiones que emite los títulos concierta un seguro (lo que reduce el riesgo) o divide la cartera en distintos tramos. El primer tramo contiene los créditos más solventes (*prime*), mientras que el segundo y tercero corresponden a créditos menos seguros (*subprime*). Se somete luego el paquete a una agencia de valoración de riesgos, que gracias a la estructuración en tramos y al seguro puede conceder la mayor solvencia a créditos mediocres integrados en un paquete. Así se fraguó en el

mundo financiero una especie de sistema de calificación escolar que según la agencia de valoración de que se trate constituye una escala con siete u ocho niveles, siendo el más alto el AAA y el más bajo el D o el CA; quien recibe esa calificación, puede ahuecar el ala de inmediato.

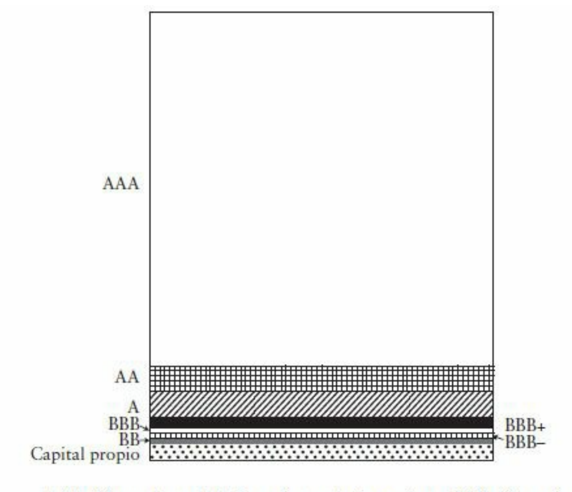
Con el sello de calidad de una agencia de valoración se presenta entonces el paquete en el mercado y se convierte en un buen negocio para los bancos de inversión —a pesar de los costes adicionales del seguro— ya que los créditos iniciales se han adquirido por cuatro perras; pero eso nadie lo sabe. Sobre los títulos luce la etiqueta «AAA».

IRRESISTIBLE. LA HISTORIA TILSON-TONGUE

Así reunieron, por ejemplo, Whitney Tilson y Glenn Tongue un depósito típico de 5.000 hipotecas de alrededor de 200.000 dólares cada

una; luego «estructuraron» ese depósito para la emisión de distintos títulos. El 80 por ciento del depósito —el tramo superior—, pongamos por caso, recibe la calificación de solvencia más alta, AAA. Si una hipoteca resulta fallida y el deudor es incapaz de pagar, la pérdida recae en principio sobre los demás tramos. Para proteger la calificación AAA se busca además un asegurador de hipotecas —las compañías más habituales eran sobre todo MBIA y Ambac— contra el eventual impago. A continuación se solicita el certificado del nivel AAA por parte de una de las tres principales agencias de evaluación estadounidenses, Moody's, Standard & Poor's o Fitch.

Estructura típica de un depósito de hipotecas



AAA, 80 por ciento; AA, 5 por ciento; A, 6 por ciento; BBB+, 2 por ciento; BBB, 1 por ciento; BBB–, 1 por ciento; BB, 1 por ciento; capital propio, 4 por ciento.

El siguiente tramo corresponde a las hipotecas valoradas como AA, el 5 por ciento del total del depósito. Habitualmente sólo el 4 por ciento del depósito es propiedad del banco o de una de las «sociedades de propósito específico» (SPE) constituidas a tal efecto, como auténtico

capital propio. El resto se tituliza y se vende. Normalmente el 95 por ciento del depósito recibe la calificación «grado de inversión» (BBB, o más alta), lo que para las agencias de valoración equivale al concepto «Top Rating» o «Bank Quality» utilizado por ejemplo en el *Wall Street Journal Europe*.

Para entender qué es lo que dio tan mal resultado en la titulización hay que conocer la estructura de incentivos de los principales agentes. Desde finales de 2001, debido a la política de bajos intereses del Fondo de Reserva Federal estadounidense y a la sobreabundancia monetaria, los inversores recibían intereses muy bajos. En 2006 los títulos derivados de la titulización de hipotecas (con la calificación AAA) generaban un 3 por ciento de rédito, lo que los hacía mucho más atractivos que los depósitos a plazo fijo o los bonos del estado. Los productos titulizados, bendecidos por las agencias de valoración y además asegurados contra el impago, atraían cada

vez más inversores institucionales de todo el mundo, entre ellos muchos bancos regionales alemanes; y los tramos más arriesgados prometían sólo un interés de alrededor del 4 por ciento, muy poco por encima del 3 por ciento que se pagaba por inversiones «seguras». En latín bancario esto se expresaba diciendo que «se contraía la dispersión del riesgo del crédito», lo que en lenguaje más llano quería decir que los inversores contemplaban cada vez más impasiblemente —también se podría decir «frívolamente»— el riesgo y parecían resignados a obtener bajos intereses por sus inversiones seguras.

Los bancos de inversión recibían en 2006, por un depósito de hipotecas típico, un 8,5 por ciento de intereses de los prestatarios. Si por otro lado sólo tenían que pagar a los poseedores de los títulos emitidos el 3 o el 4 por ciento, eso significaba un margen de ganancia bruta del cien por cien o mayor aún. Incluso después de la deducción de las enormes tasas cobradas por los

bancos hipotecarios, las agencias de valoración y los auditores de cuentas, así como la inevitable amortización de los créditos fallidos,[12] todavía les quedaban márgenes exorbitantes. Sólo los 2,6 billones de dólares en hipotecas *subprime* suscritas entre 2004 y 2007, estimando una tasa de interés del 4 por ciento, supusieron cada año para Wall Street un rendimiento de 104.000 millones de dólares a distribuir como ganancia de los bancos, dividendos de los accionistas y bonificaciones para los directivos y colaboradores.

Ninguno de los grandes bancos se opuso, y por eso a partir de 2007 entraron todos ellos en dificultades, ya que cada año tenían que resultar fallidos bastante más del 4 por ciento de todos los créditos hipotecarios para que las ganancias se convirtieran repentinamente en una gran pérdida.

En conjunto, la burbuja hipotecaria era sólo una parte de una tendencia más amplia por la que Wall Street se apropiaba de una parte cada vez mayor de la tarta de lo que se podría denominar

sobreproducto social: mientras que en 1975 las ganancias del sector financiero en Estados Unidos sólo suponían el 14 por ciento del total de los beneficios empresariales, en 2002 llegaron al 45 por ciento, y en el apogeo de la burbuja inmobiliaria se reequilibraron en torno al 30 por ciento.[13] Llama la atención el hecho de que las hipotecas titulizadas por Wall Street en el tercer trimestre de 2008 sólo suponían un 9 por ciento de las hipotecas pendientes, pero eran en cambio el 62 por ciento de las hipotecas con demora en el pago, lo que suponía una desproporción de 7 a 1.[14]

Las enormes ganancias que se podían obtener de los productos hipotecarios titulizados despertaron en Wall Street un desmesurado apetito. Tilson y Tongue citan en su libro a Mike Francis, director ejecutivo hasta 2008 en el banco estadounidense Morgan Stanley, donde puso en funcionamiento el departamento de hipotecas (*Residential Mortgage Trading Desk*):

> Era increíble. No podíamos producir [hipotecas titulizadas] a un ritmo suficiente para satisfacer a nuestros inversores. La gente quería más créditos de los que nosotros le podíamos proporcionar. Nuestra dura tarea [...consistía] en intentar producir la mayor cantidad posible. Nos llamaban y preguntaban: «¿Tienen ustedes más títulos de renta fija? ¿Qué tienen ustedes? ¿Qué saldrá próximamente al mercado?». Nos parecía como si allí afuera hubiera alguien con mucho dinero. Debíamos encontrar alguna forma de convertirnos en su único proveedor para satisfacer su apetito, pero era insaciable.[15]

Los bancos y agentes hipotecarios tenían que proporcionar la materia prima en forma de hipotecas y hacerlas llegar inmediatamente a Wall Street, donde eran «estructuradas» para volver a venderlas, por lo que no tenían apenas que temer consecuencias cuando contrataban hipotecas con escasas garantías.

Los títulos derivados de la «estructuración», aunque sólo representaban el flujo de pagos de hipotecas poco fiables, se podían vender, con lo

que el banco de inversiones hacía desaparecer las hipotecas de sus libros y se embolsaba una sustanciosa ganancia, y a continuación se podía recomenzar de nuevo. Como la maquinaria de la titulización funcionaba tan lubricadamente, pronto se aplicó asimismo a los créditos al consumo así como a las deudas financiadas con tarjetas de crédito. El proceso funcionó bien durante bastante tiempo, mientras el sistema financiero en su conjunto no se vio en serios aprietos; pero cuando los primeros constructores de casas estadounidenses comenzaron a dejar de pagar sus créditos, el castillo de naipes se vino abajo. Los inversores que supuestamente tenían en depósito valores muy sólidos se dieron cuenta de repente de que habían comprado humo. A lo largo de 2007 la crisis *subprime* fue cobrando velocidad y la expresión «crisis financiera» iba de boca en boca.

Como en el caso de muchas otras innovaciones financieras, la titulización de los créditos hipotecarios era en principio bastante

sensata, siempre que se dosificara adecuadamente, pero desde el año 2000 se convirtió en un juego tan general y exagerado que superó todos los límites, dando lugar a trampas, mentiras y fraudes.

La fase más febril de la burbuja inmobiliaria no habría sido tan extrema y no habría podido durar tanto tiempo si los inversores, compañías de seguros, bancos y cajas de pensiones de toda Europa, Oriente Medio y Asia no se hubieran lanzado también a ella tan irreflexivamente. En esa medida la crisis financiera no es sólo responsabilidad estadounidense, sino de los inversores del mundo entero.

Pero además, la crisis de las hipotecas no ha acabado todavía. Muchos bancos mantienen entre sus activos gran número de casas con el fin de no sobrecargar todavía más el mercado. En muchas hipotecas Alt-A* los altos tipos de interés se van reacomodando muy poco a poco, de forma que todavía cabe esperar una elevación de la tasa de insolvencia. Si la actividad económica en Estados

Unidos no se recupera rápidamente, como se espera, todavía habrá más titulares tenedores de hipotecas incapaces de satisfacer sus pagos. Whitney Tilson y Glenn Tongue estiman un total de 3,8 billones de dólares en amortizaciones y créditos fallidos. En el otoño de 2009 sólo se habían contabilizado 1,3 billones, lo que hace temer que la economía estadounidense se verá afectada durante mucho tiempo, como viene sucediendo con la japonesa desde 1990.

Que no se hable de ello públicamente no es sino una manifestación más de la fuerza que ha cobrado el mecanismo de la desinformación, esta vez en un aspecto del que me ocuparé en un capítulo posterior.

FRAUDE SIN ETIQUETAS. «SUS VENTANILLAS PARA PAQUETES SIEMPRE ABIERTAS»

También hay etiquetado fraudulento en ocasiones en que no hay ningún producto que lleve la etiqueta. Una gran empresa de servicios alemana nos engaña a conciencia cuando presenta al usuario un empeoramiento del servicio como mejora.

Desde 2001 el servicio de correos alemán está instalando en las grandes ciudades cabinas con compartimentos al estilo de los tradicionales apartados de correos llamados «Packstation». Tras el proyecto piloto en Maguncia y Dortmund se extendió a las principales conurbaciones, y a finales de 2009, hay ya 2.500 de esas cabinas amarillas, gestionadas por la empresa DHL.

Al público se le dora la píldora de la recogida y envío automático de paquetes con el eslogan «Su ventanilla para paquetes siempre abierta»;[16] pero, como en otros casos en este paraíso de los servicios, el usuario debe valorar por sí mismo lo que se esconde bajo esa publicidad. Los paquetes ya no llegan a la

dirección del destinatario, sino que correos los deposita en una «Packstation» central; y quien desea enviar un paquete, en lugar de llevarlo a una oficina de correos, puede depositarlo en una «Packstation».

¿Qué juicio merece esta innovación? Las cabinas de paquetes son más cómodas para correos que para los usuarios. El servicio de correos reduce con ellas su cadena de abastecimiento; el reparto le resulta mucho más fácil, porque en cada cabina puede depositar veinte o treinta paquetes en lugar de tener que entregarlos de uno en uno. También se ahorran los gastos de información al usuario que quiere enviar un paquete, que ahora debe rellenar un formulario por su cuenta y, además de la pérdida de tiempo que ello le pueda suponer, corre el riesgo de pagar un precio más alto, ya que no puede preguntar en la ventanilla cuál es la mejor tarifa para un paquete de ese tamaño y ese peso. Todo esto dejando a un lado el trabajo adicional para el usuario que ya no

recibe en casa el paquete que le envían sino que él mismo debe recogerlo, lo que seguramente es bastante molesto, sobre todo para los ancianos y personas con movilidad reducida.

La utilización de las cabinas de paquetes todavía no es obligatoria. Los usuarios pueden seguir enviando sus paquetes a casa y depositarlos en las oficinas de correos. Pero ¿hasta cuándo se mantendrá ese servicio si la mayoría de los usuarios se acostumbran a las cabinas automáticas?

Es sin duda cuestión de tiempo que la alternativa hasta ahora voluntaria de las cabinas de paquetes se convierta en la única posibilidad disponible; además, las tarifas postales en vigor para ese servicio restringido no han disminuido y, por el contrario, es muy posible que dentro de poco el «servicio hasta casa» del que disfrutábamos hasta ahora gratuitamente se convierta en un servicio de pago.

En cualquier caso, no parece que se trate de ofrecer al usuario un servicio mejorado, ya que como contrapartida de la instalación de las cabinas está previsto que correos vaya cerrando sistemáticamente hasta 2011 todas sus oficinas; aun después de la privatización, está obligado a asegurar un amplio servicio. Formalmente se cumplirá la obligación legal, pero en realidad se reducirá el servicio a expensas de los usuarios y se generará un negocio adicional: parte de los servicios serán asumidos en el futuro por empresas subsidiarias, quizá por las panaderías, gasolineras, establecimientos de multicopiado o expendedores de lotería.

Esas oficinas de correos subsidiarias no tienen por qué ser desventajosas para los usuarios, siempre que reduzcan el tiempo de transporte o amplíen el horario de atención al público. En la medida en que surjan tantas o incluso más oficinas de correos subsidiarias, no habría motivo para quejarse. Pero sólo se sabrá cuántos puestos de

recogida de correo quedarán al final (aparte de las cabinas automáticas) cuando la rueda de la restricción de servicios haya girado irreversiblemente.

Además, esas oficinas subsidiarias no se ocupan sólo del correo, sino que desarrollan también muchas otras actividades. El usuario de correos que solamente quiere entregar un paquete, entra así en contacto con otras posibilidades: se lleva un panecillo, compra una tarjeta de rasca-y-gana o un paquete de cigarrillos. Esto no es trágico, pero la clandestinidad de tales chanchullos es aterradora: el usuario no percibe hasta qué punto queda atrapado en las redes del consumo.

En cualquier caso, ésa es la intención de los múltiples socios subsidiarios del servicio de correos alemán: para muchos usuarios sus establecimientos se van pareciendo cada vez más a las tradicionales oficinas de correos, puesto que 850 de ellos son centros de la Caja Postal con los

colores amarillo y azul de la casa marcadamente semejantes. Dado que la Caja Postal formaba parte antes del servicio de correos, esa asociación parece obvia. Pero la Caja (con todos sus clientes) fue vendida en 2008 al Deutsche Bank, por lo que cuando uno se cree en correos está realmente en una sucursal del banco. En principio es, pues, poco sorprendente que los amables «empleados de correos», que desde hace tiempo ya no lo son, le quieran vender a uno en la ventanilla no sólo sellos sino diversos servicios como un contrato con la compañía eléctrica Lichtblick o un teléfono móvil de Mobilfunk. Deutsche Bank trata así de realizar más negocios mediante su vínculo con socios adecuadamente elegidos.

Al mismo tiempo se trata, sin embargo, de un abuso de confianza que difícilmente podría ser más reprochable, ya que el banco aprovecha la sólida imagen tradicional de Correos sin informar claramente al usuario del cambio de propietario. Correos ha vendido no sólo su red de oficinas, con

lo que ahorra los costes de personal y locales, sino también la confianza de sus usuarios. Si se desplegara en este campo la misma energía publicitaria que para las «ventanillas de paquetes siempre abiertas», seguro que muchos pensionistas no caerían tan fácilmente en los trucos de venta de los empleados de la Caja Postal.

Por lo demás, en la RDA también hubo en otro tiempo algo parecido a las cabinas automáticas. A finales de los años sesenta se establecieron a gran escala los apartados de correos como autoservicio, aunque no se camuflaran como «servicio al cliente» o «24 horas 7 días a la semana». El Deutsche Post, como se llamaba entonces el servicio de correos en la RDA, carecía de personal, vehículos y hasta de combustible suficiente para llevar los envíos hasta la puerta de casa, pero hoy en día no se trata de eso, sino de falta de voluntad para mantener un servicio que el usuario no tenga que pagar tan caro.

Otra empresa de servicios en otro tiempo estatal muestra que mediante el cambio de etiquetas se puede reeducar eficazmente a los usuarios: la red de ferrocarriles alemanes (*Deutsche Bahn*, DB). La gente que viaja en tren padece desde hace tiempo sin quejarse un notorio empeoramiento del servicio, pagando por él aún más que antes.

Actualmente todo el mundo utiliza en la DB los expendedores automáticos, que en 2008 vendieron 180 millones de billetes[17] y han sustituido a las clásicas ventanillas. Una tercera parte de los billetes se compran por Internet y se espera que en los dos próximos años esa proporción llegue hasta la mitad.

También a este respecto se está produciendo una gigantesca transformación de la relación con el usuario. El sistema de precios del ferrocarril es tan complicado que los propios empleados no pueden a veces proporcionar una información

correcta.[18] Sin embargo, los usuarios se ven cada vez más abandonados aunque necesiten urgentemente consejo y ayuda con respecto al embrollo de las tarifas. En muchas estaciones se cerraron parte de las ventanillas en cuanto se instalaron los expendedores automáticos, como por ejemplo en la muy concurrida estación central de Bonn. En muchas pequeñas estaciones ya no hay ni siquiera una ventanilla de venta a los usuarios o se ha reducido mucho su horario de apertura. Pero ¿cómo puede arreglárselas el usuario por sí solo cuando los propios empleados a veces no lo logran?

La mayoría de los usuarios prefieren el trato personal con un empleado; aunque en general se suponen bien informados y se las apañan sin tener que pedir información, siempre hay situaciones en las que sería de desear una conversación personal con un empleado experto. Pero el desmantelamiento implacable de la DB lleva a los usuarios a elegir, casi por propia voluntad, el peor

servicio: las largas colas ante las ventanillas los impulsa a dirigirse a los expendedores automáticos. En la medida en que lo hace una proporción creciente, la DB puede argumentar que es porque los usuarios prefieren claramente los automáticos, y así se van instalando cada vez más y se cierran más ventanillas. Lo mismo sucede con respecto a Internet. En algún momento —evidentemente pronto— la proporción de ventas en los expendedores automáticos y por Internet será tan grande que la venta en ventanilla, muy minoritaria, empeorará aún más y será más cara: en el verano de 2008 la DB anunció que para la compra de un billete en ventanilla o por teléfono habría que pagar un suplemento de 2,50 euros. Al parecer no eligió bien el momento y en los medios se elevó un cúmulo de protestas que obligó al entonces presidente de la compañía, Hartmut Mehdorn, a aparecer personalmente anunciando la retirada de la medida. El 12 de septiembre de 2008 el telediario *Tagesschau* informaba:

> Sobre las razones de la decisión la empresa no da datos precisos de la consulta, pero en una carta de la DB a sus empleados se decía que «La discusión emocional de este tema entre el público en general [muestra] que el suplemento planeado encuentra un gran rechazo». La presidencia de la empresa ha decidido por ello no ponerlo en práctica.

En cualquier caso, poco antes el entonces ministro federal de Alimentación, Agricultura y Protección del Consumidor, Horst Seehofer, había protestado enérgicamente contra el suplemento del servicio y había aludido a la jurisprudencia en el caso bancario: el Tribunal Supremo Federal había declarado repetidamente que la «tasa de ventanilla» era inadmisible. La Oficina Central del Consumidor de Renania del Norte-Westfalia había amenazado en consecuencia a la DB con una querella en caso de que no retirara el suplemento en cuestión. Al parecer esta amenaza surtió efecto.

Esto muestra que una vez que una empresa ha puesto en marcha la desviación de la norma difícilmente se puede detener, aparte de que el empeoramiento del servicio y la correspondiente elevación de precios quedan ocultos. Actualmente, correos intenta actualmente a su modo llevar a cabo ese tipo de cambio de etiqueta, y parece como si estuviera teniendo éxito.

Como clientes, consumidores y usuarios de servicios deberíamos estar siempre alerta. Cuando se nos promete «servicio durante las 24 horas», «orientación al cliente», «modernidad» o «el cumplimiento de las exigencias del siglo XXI», lo que normalmente se oculta tras esas rimbombantes frases son cambios justo en perjuicio de aquellos a quienes van dirigidas, empleando a fondo los diversos medios de la desinformación.

POR QUÉ HAY QUE COMBATIR Y DESMANTELAR EL SISTEMA DE DESINFORMACIÓN

Tras los créditos *subprime*, las cabinas automáticas de paquetes, la titulización o el envasado de vino nuevo en odres viejos hay algo más que la codicia de los directivos de algunas empresas. Si sólo combatimos los síntomas, no conseguiremos desmantelar la economía de la desinformación.

La causa primigenia de los cambios en perjuicio de los usuarios está en el sistema, y es el sistema lo que tenemos que poner en cuestión y preguntarnos si queremos colaborar a la desinformación o ponernos conscientemente en contra, ya que se trata de un cambio de valores a gran escala que durante los últimos decenios se ha ido abriendo camino en Europa. Ya es hora de que recordemos los valores —aunque pueda sonar pasado de moda— en los que se basa nuestro bienestar y nuestro sistema de libertades.

El derecho occidental deriva de normas universales como el imperativo categórico de Immanuel Kant «Obra siempre ateniéndote a reglas

que puedas desear que se conviertan en leyes universales», seguramente la más conocida y que mejor representa el pensamiento de la Ilustración.[19] Esto no quiere decir que los europeos y norteamericanos hayamos aplicado siempre nuestras leyes universalmente: en tiempo de las colonias, por ejemplo, se obró a menudo arbitrariamente so capa de civilizar a los pueblos primitivos. Pero al menos nos basábamos en el principio de una vida más justa y reglas válidas para todos. Sin embargo, también en Occidente se observa una clara diferencia entre distintos sistemas jurídicos.

El sistema continental europeo, con su derecho codificado, da prioridad a la objetividad, de forma que por adelantado se pueda distinguir lo «justo» de lo «injusto». En el código napoleónico francés o en el Código Civil alemán se desarrolla al principio un sistema jurídico cerrado del que se pueden deducir las reglas para los casos

individuales. También hay normas, ya sea para la información, para la regulación o en otros terrenos, enmarcadas en ese sistema jurídico.

En Inglaterra, en cambio, con su *Case Law* (una práctica jurídica por la que el tribunal debe decidir en cada caso y esas decisiones se convierten entonces en fuente de derecho como jurisprudencia), la cosa es algo diferente, dándose incluso en el sistema judicial un fuerte elemento subjetivo. Como principio no se sitúa un sistema abstracto, sino la situación concreta.

Sin entrar demasiado a fondo en la teoría de la democracia o del liberalismo, se constata que en las teorías sociales liberales desde Adam Smith hasta Karl Popper y Ralf Dahrendorf predomina el código de valores anglosajón: la sociedad es en ellas un enfrentamiento permanente de grupos e individuos. De ese enfrentamiento surge la «política», pero no como consenso *a priori*, sino mediante el compromiso entre intereses enfrentados, a veces de forma muy extremada. Karl

Popper desarrolló a este respecto al concepto de «piecemeal social engineering» (ingeniería social gradual), esto es, que los problemas sociales deberían afrontarse y resolverse poco a poco. De esa forma entramos directamente en la pugna de intereses y la propensión a establecer normas vinculantes se ha reducido enormemente. Más aún: los principales agentes intentarán establecer sus propias normas y por eso resulta decisivo su papel en el creciente enturbiamiento de la sociedad de la desinformación.

En la filosofía europea continental, en cambio, se solía partir de una construcción basada en el bien y la voluntad común. El filósofo francés Jean-Jacques Rousseau acuñó en el siglo XVIII el concepto de *volonté générale* que se convirtió en idea central de la democracia europea como representación de la voluntad del pueblo dirigida al bien común. Rousseau lo contraponía al concepto de *volonté de tous* que sólo representaría la suma de los intereses individuales en pro de su

propio provecho. La *volonté générale* sería, pues, la voluntad del pueblo, que con ella hace y decide lo que es razonable para todos y no está contaminado emocional o ideológicamente. A un nivel más elemental se podría hablar simplemente de «bien común».

Hoy en día el concepto rousseauniano de *volonté générale* nos parece quizá demasiado idealista y que, llevado al extremo, puede dar lugar a un dominio totalitario, pero el peligro que hoy nos amenaza es precisamente el opuesto: el egoísmo ha ganado demasiado terreno, como constatamos a diario en la práctica política, en la que no predomina el interés por el bien común y la brega por la mejor solución para todos, sino la disputa entre los intereses parciales de diversos grupos de la población, lo que evidentemente tampoco puede ser la solución.

LA «VOLUNTAD GENERAL» Y LA RAZÓN PRÁCTICA

Merece, pues, la pena reexaminar el concepto de «voluntad general»; en último término mucha gente desearía hoy en día que prevaleciera la búsqueda del bien común por encima de las ventajas individuales; que no rigiera nuestra vida la lucha de todos contra todos, sino que cada uno se pudiera desarrollar en una solidaridad común, ciertamente en una sana competencia, pero también con reglas razonables.

El filósofo alemán Georg Friedrich Wilhelm Hegel fue, pocos decenios después de Rousseau más allá que él, con su «idealismo absoluto», que concebía el mundo como un proceso histórico dialéctico que tiende no a la satisfacción de intereses individuales, sino al despliegue o autorrealización del «espíritu del mundo» (*Entfaltung des Weltgeistes*). Su predecesor Immanuel Kant formuló el célebre «imperativo categórico» y apeló a la razón práctica que le daba al ser humano libertad para sobreponerse al

comportamiento instintivo guiado por la búsqueda del placer y seguir por su propia voluntad principios morales adecuados.

Todo esto parece haber quedado en el olvido, cuando se habla en el mundo actual de los deseos del pueblo o de votar con las tripas. ¿La cuota de pantalla en televisión corresponde realmente a una «voluntad general»? ¿Son verdaderamente las burdas bajadas de impuestos y las promesas de elevar el subsidio familiar en las contiendas electorales entre los partidos, vacías de cualquier otro contenido, una verdadera expresión de un gran espíritu universal prevaleciente? ¿Revela el asalto masivo a los mercados de gangas y a las rebajas de verano la primacía de valores morales fundamentales dictados por la razón práctica?

Seguro que no. Quien opine que el comportamiento irracional de muchos refleja una voluntad general practica de nuevo el etiquetado fraudulento. La voluntad general es algo muy distinto de la concreta expresada por «todos» o de

la manifestación de voluntad verificada en una situación particular. Cuando «todas» las empresas reducen sus servicios pero no los precios, cuando «todos» los comercios presentan sus productos como mejores de lo que en realidad son, incluso cuando «todos» los ciudadanos piensan sólo en sí mismos, eso no es evidentemente la voluntad general con la que los obreros y campesinos franceses fueron a las barricadas en 1789 para establecer derechos fundamentales democráticos contra el absolutismo feudal reinante.

Los derechos fundamentales establecidos en la Ley Fundamental (Constitución) alemana son expresión de una voluntad general, una voluntad, como proclama la propia Ley, que es la mejor para todos. La actual práctica socioeconómica no lo es; es consecuencia de un neoliberalismo casi religioso basado siempre y por encima de todo en la acción sagrada de la «mano invisible del mercado». El término de «mano invisible» fue empleado por primera vez en el siglo XVIII por el

economista escocés Adam Smith en su libro *El bienestar de las naciones*, considerado casi como la Biblia del mundo económico moderno. Su teoría afirma que en un mercado libre los diversos intereses contrapuestos se compensan y regulan mutuamente.

Hasta los niños conocen la «ley» de la oferta y la demanda: cuantas más personas deseen un producto, más alto será su precio, y viceversa: cuanto más abundante sea un producto, más barato será.

Pero esa autorregulación sólo funciona en teoría. En un mercado no regulado surgen rápidamente en la práctica monopolios u oligopolios y los usuarios y consumidores pierden la posibilidad de elegir libremente, ya que los agentes más poderosos pueden imponer sus condiciones en el mercado a los más débiles. También someten al estado a su voluntad en perjuicio de los ciudadanos. En el Parlamento de Berlín dominan seis grupos de presión. Los bufetes

de abogados prescriben a los ministerios leyes enteras: la burocracia ministerial sólo modera la pugna entre los agentes más fuertes, en caso de que se establezca alguna norma.[20]

Entretanto se fabrican muchos productos para el consumo, mientras se desatienden las inversiones en ciencia, enseñanza y sanidad. Esto se suele denominar «fallo de mercado»; sin embargo, la «mano invisible» sigue siendo el *leitmotiv* de todas las decisiones en política económica. Incluso ahora —pocos meses después del inicio de la crisis financiera, que fue sin duda un monumental «fallo de mercado»—, a los teóricos del capitalismo desenfrenado se les llena la boca hablando de desregulación y de una economía de mercado «libre».

LA CREENCIA SUPERSTICIOSA EN LA MANO INVISIBLE DEL MERCADO

La fe en la mano invisible de las fuerzas autorreguladoras del mercado es manifiestamente mayor que en la mano visible de los grandes consorcios que se introduce cada vez más descaradamente en el bolsillo de los ciudadanos y somete al estado a su voluntad. Alexander Rüstow, uno de los fundadores de la economía social de mercado y representante destacado del ordoliberalismo,[*] señaló hace más de medio siglo que la convicción neoliberal es una especie de religión.[21] Pero más que de una fe,[22] ¡quizá habría que hablar de una superstición!

La Sociedad Mont Pèlerin, fundada en 1947 en Suiza por Fredrich August von Hayek, Karl Popper, Ludwig von Mises, Milton Friedman, Wilhelm Röpke y otros con el fin de promover el pensamiento liberal, es considerada como origen de la renovación del liberalismo tras una época en la que el pensamiento totalitario había arrojado al mundo a un abismo; pero en esa sociedad había dos tendencias: la de los que «creían»

incondicionalmente en la racionalidad del mercado —Hayek y sus seguidores— y la de los que querían un estado fuerte como árbitro para que los mercados pudieran funcionar, como Alexander Rüstow y Wilhelm Röpke. Los representantes de la racionalidad del mercado contaban con una teoría bien estructurada, cerrada y elegante, mientras que los partidarios de un estado fuerte debían afrontar forzosamente la realidad económica, social e histórica, que es compleja y obliga por tanto a consideraciones particulares. El resultado fue que para los representantes de la primera orientación, dogmática y alejada de la realidad, hubo algunos premios Nobel (Von Hayek, Friedman), y para los del ordoliberalismo (Röpke, Ludwig Erhard, Alfred Müller-Armack), ninguno.

Hasta mediados del siglo XVIII el pensamiento social estuvo dominado por la convicción religiosa de que el orden dominante en la economía y la sociedad había sido decidido por Dios. Los reyes reinaban por la gracia de Dios, los

papas eran los representantes de Dios en la tierra y los siervos eran y siempre serían siervos para los señores. La Ilustración barrió aparentemente esto: ya no era Dios el que gobernaba el mundo, sino los seres humanos, y con ellos la Razón. Pero esto se refería únicamente al sistema político; el orden económico quedaba en manos (invisibles) de un poder supremo que: *a*) sabía muy bien lo que hacía, y *b*) de algún modo se preocupaba también por el orden y la justicia. Rüstow mostró que todos los grandes economistas de los siglos XVIII y XIX se atenían a esa representación.[23] A partir de la convicción básica de que tenía que haber sin embargo un equilibrio natural, intentaron fundamentar las relaciones únicamente en ese orden, sin poner en cuestión el sistema. Todos los problemas que saltan a la vista los interpretaban simplemente como fases de transición inevitables en el camino hacia el ideal económico.

El principio fundamental del ideario liberal es que «en la medida en que cada uno se preocupe por sí mismo, se piensa en todos». Una voluntad general suprema, cuyo núcleo sea la búsqueda del bien común, se rechaza en cambio como charlatanería o fanatismo sentimental. Así han criticado de forma demoledora la pretensión de construir una «voluntad general» el filósofo austro-británico Karl Popper, que tanto ha influido sobre la filosofía política y económica del siglo XX, o el precursor austríaco del neoliberalismo, el economista Fredrich August von Hayek;[24] ambos rechazan cualquier intento de descubrir una voluntad general que vaya más allá de la suma de las voluntades expresadas como «camino hacia la servidumbre» de un sistema totalitario. Según Karl Popper, en las democracias modernas no puede haber ningún diseño universal que nos abarque a todos, y por eso hablaba de la «ingeniería social gradual» y de las «soluciones parciales».

Con relación a las dos grandes catástrofes del siglo XX —el comunismo y el nacionalsocialismo — esas críticas están justificadas; pero el péndulo ha oscilado quizá demasiado en la dirección opuesta. El tipo de liberalismo que se basa en la suposición de que los intereses individuales y los comunes siempre se ajustan mutuamente por desgracia ha fracasado. Las consecuencias del cuidado desmedido de los intereses privados y propios sin respeto al bien común son muy claras. La política económica (empapada de neoliberalismo) de los últimos decenios ha fracasado, tanto en la lucha contra el desempleo como en el logro de un bienestar general (que no consista en perjudicar a la mayoría en beneficio de una minoría). Sin embargo, la fe en la racionalidad del mercado sigue siendo la base de la ciencia económica moderna. Aquí y allá se presentan y son toleradas en casos individuales críticas muy fundamentadas a la función del mercado, pero hay que fundamentarlas aún más si se quiere evitar que

sea «el mercado» el que nos gobierne. Resulta casi impensable que haya casos y terrenos en los que, en principio, podrían regir otras reglas. ¿De dónde viene esa ignorancia de la realidad así como de las teorías expuestas por los fundadores de la economía social de mercado? Parece creíble la explicación de Rüstow de que bajo la ideología del capitalismo en realidad no hay ninguna razón científica, sino una creencia irracional en la armonía que con impasibilidad estoica confía en que un poder supremo arregle las cosas algún día.

Heiner Flassbeck, quien durante poco tiempo fue secretario de estado en el Ministerio de Finanzas con Oskar Lafontaine y desde 2000 dirige la División de globalización y estrategias de desarrollo de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), le decía así al *Süddeutsche Zeitung*:

> ¿La economía como religión? Quien crea que los enunciados de la economía son continuamente cuestionados de manera crítica se equivoca. Sus

> axiomas son mucho más ideología y profesión de fe que sabiduría deducida racionalmente y contrastada empíricamente.[25]

Los neoliberales creen —con lo que Rüstow llamaba «superstición ilimitada»— en la validez sin restricciones de las leyes del mercado; les domina una «ceguera sociológica» que les hace ver la sociedad únicamente como conjunto de agentes en el mercado, y por si eso fuera poco, ignoran las condiciones institucionales de lo que acontece en el mercado. Sin billetes de banco, sin deuda pública, etcétera, el capitalismo en su forma actual sería imposible.

La superstición neoliberal es muy profunda y todavía hoy hay quienes ven la crisis financiera como una confirmación de su tesis de que los mercados se autorregulan; en definitiva, dicen, si no no habría habido una crisis. Ésta muestra que las pompas de jabón no pueden durar; su estallido confirma que el mercado seguía teniendo el timón en sus manos.

Con la misma argumentación podríamos también volver sin más a los tiempos primitivos del salvajismo. Bajo la premisa de que al final el bien siempre triunfa, cabría esperar que en un futuro surja el paraíso en la tierra. Las víctimas de ese darwinismo social bárbaro serían sólo la prueba de que no eran suficientemente buenas para el paraíso. Difícilmente se puede ser más cínico.

Callada y resignadamente —seducidos por los cantos de sirena de la economía de la desinformación— quedaremos atrapados en esa bárbara situación. En definitiva, quienes se aprovechan de la religión de la economía de mercado son sobre todo sus agentes más grandes y poderosos. Como en el antiguo feudalismo, mientras el pueblo siga entregando voluntariamente su cosecha a las puertas del palacio del rey por la gracia de Dios, los señores no verán ninguna razón para poner en cuestión su dominación. Era el pueblo el que debía encabezar la revolución, no los nobles. Lo mismo sucede

hoy: quien se quiere sacudir el poder financiero de los grandes consorcios no debe dejarse embaucar por la ideología de la mano invisible, sino emplear argumentos racionales y reclamar un estado de derecho que no se base en la providencia de los dioses sino en el bien común.

Actualmente rige lo contrario: el *leitmotiv* de nuestra sociedad no es la razón sino un darwinismo social basado en el egoísmo. Un estado de derecho fuerte con funcionarios independientes («servidores del estado») se presenta como algo «peligroso» que lleva directamente a la sociedad a la servidumbre (Hayek). En el mejor de los casos se ridiculiza como una utopía idealista. Se da una tendencia a interpretar todas las acciones de los activistas demócratas de la historia por sus motivos económicos (ocultos); los argumentos políticos razonables o que tienden a un bien común general han dejado de tener validez y se sospecha siempre que, en realidad, esconden intereses individuales.

Ya es hora de volver a introducir cierta claridad conceptual en nuestro pensamiento. Debemos devolver sus derechos a la filosofía de la Ilustración y al pensamiento político de corte continental europeo. Necesitamos proyectos y concepciones sociales claros, relativamente estables y dignos de confianza. Si sólo atendemos a la resolución cotidiana de las cuestiones inmediatas, puede verse amenazada la base misma de nuestro orden social y económico.

Apéndice

Maniquíes para pruebas de choque, o el desarrollo sin trabas de los mercados financieros: de la sobreabundancia de información a los envoltorios engañosos

El dinero, como la rueda, es un descubrimiento sin el que la civilización moderna sería impensable.[26] De entre las grandes civilizaciones conocidas parece que sólo los incas funcionaban sin dinero... y así les fue, ¡se extinguieron! Imagínese un mundo sin dinero: supongamos que es usted carnicero y quiere vender sus filetes o sus salchichas a sus

vecinos. ¿Qué aceptaría usted a cambio? ¿Qué pueden ofrecerle ellos? ¿Queso? ¿Una prenda de vestir? ¿Clases de violín?

Se plantea, pues, de entrada la cuestión de si pueden encontrar ustedes un objeto adecuado que ambos estén dispuestos a intercambiar; a continuación deben hallar una relación de cambio adecuada: por ejemplo, cuántas horas de clase de violín por tantas salchichas. Si no hubiera un dinero aceptado universalmente, habría que acordar en cada ocasión el nuevo precio, ya que el hecho de que haya convenido usted un medio de cambio con su cliente no quiere decir que también su proveedor —ya sea un transportista o directamente un granjero— acepte que le pague con él. No hay que pensar mucho para percatarse de que, sin dinero, las dificultades son inacabables. Si no hubiera dinero habría que inventarlo.

Por eso los seres humanos han imaginado una y otra vez nuevas variantes de esa forma de pago: conchas, caballos, perlas, cigarrillos, y, naturalmente, plata y oro. En último término, cualquier cosa puede servir como dinero, siempre que satisfaga tres funciones económicas básicas:

- Medio de cambio
  El medio de pago, ya sean conchas o monedas acuñadas, debe ser intercambiable y, por tanto, tener cierta forma y cierto peso relativamente cómodos. La idea de pagar con menhires se muestra impracticable ya en los cómics de Astérix y Obélix.
- Escala de valoración
  El medio de pago debe ser uniforme y no puede ser algo que abunde demasiado. Si alguien quiere pagar, por ejemplo, con guijarros corre el peligro de que los diferentes tamaños reciban distinta

valoración, y en algún momento habría que fijar la relación entre un guijarro grande y varios pequeños, como hoy sucede con los céntimos y los euros.

- Medio de conservación y almacenamiento de valor

  El medio de pago debe tener cierta durabilidad y poderse almacenar. El granizo es, pues, muy inadecuado, y también lo son cosas quebradizas o que se pueden pudrir como los huevos.

Si falta alguna de esas características, el medio en cuestión será un pobre sustituto del dinero.

Con el dinero llega la economía mercantil y monetaria. En la Edad Media ésta era muy rudimentaria si se compara, por ejemplo, con el imperio romano. En muchos lugares los préstamos con interés estaban prohibidos; el dominio caprichoso de los nobles no dejaba espacio para

el desarrollo del comercio y la artesanía. El derecho a la propiedad privada estaba muy débilmente protegido. Pero ya en aquella época oscura los caballeros templarios, por ejemplo, fundaron una especie de caja de ahorros. Los nobles, cuando viajaban, podían obtener dinero en metálico en toda Europa presentando determinados documentos de crédito en la sede local de los templarios.

Allí donde hay dinero no anda lejos casi nunca la institución del crédito. Imagínese usted que tiene mucho dinero y que en este momento no lo necesita, que la situación económica es estable y que reinan por doquier la ley y el derecho. En muchas áreas de la economía hay necesidad de inversiones y sería insensato guardar el dinero en casa; es mejor prestarlo por un precio —el interés —, o como también se dice, ponerlo a trabajar. Usted le presta su dinero a alguien que le promete devolvérselo con creces al cabo de un tiempo. Así entra el dinero en la circulación económica. En la

medida en que el deudor actúe de forma prudente y pueda devolver sin complicaciones el préstamo, todo el mundo sale ganando.

Pero hoy en día hay muchas más posibilidades. La economía monetaria se ha hecho mucho más complicada; cada vez más proveedores de servicios aspiran a una circulación óptima del dinero y cada uno quiere ganar algo en el proceso. Pero en el sistema financiero actual reina el anonimato: el propietario del dinero ya no conoce personalmente a aquel a quien presta su dinero ni tiene por qué. Lo que hace normalmente es depositarlo en un banco, que es quien lo presta en su lugar. El acreedor recibe a cambio una promesa de pago del banco, que a su vez se convierte en acreedor cuando concede un crédito. En ese doble papel como deudor y acreedor, el banco puede —aunque en principio no tenga capital propio— vender en el mercado los títulos de crédito «negociables», es decir, la promesa de pago de sus deudores.

Simplificando, se podría explicar con el siguiente ejemplo: un banco presta a un cliente 100 euros, acordando con él un tipo de interés del 15 por ciento. Al final del año el banco espera por tanto recibir el pago de 100 euros más 15 euros de beneficio. Si el banco no dispone de dinero propio siempre puede prestar el dinero de sus depositantes, a los que promete devolver el dinero con un interés del 5 por ciento anual. Si todo funciona sin complicaciones, ese banco sin capital propio hace un buen negocio: recibe 15 euros de su deudor y solamente tiene que pagar 5 al acreedor, de forma que le quedan 10 euros de beneficio. Cuantos más negocios de ese tipo haga el banco, mayor será la ganancia.

Sin embargo, el banco corre un riesgo. Si uno de sus deudores no cumple y no puede pagar los 100 euros que adeuda al banco ni los 15 euros de interés, éste debe pagar de todas maneras a su acreedor los 105 euros que le debe. Pero si el banco tiene muchos deudores, su riesgo se reparte,

y aun en el caso de que un crédito de cada diez resulte fallido, la pérdida se compensa con lo ganado en los otros nueve. En caso de que sólo sea uno de cada veinte, la ganancia total es considerable.

El crédito aparece bajo muchas formas: depósitos a la vista o a plazo fijo en un banco, créditos hipotecarios, títulos de deuda, tarjetas de crédito individuales, créditos bancarios al sector privado, derivados financieros, letras de cambio, bonos... El principio es siempre el mismo.

Para reducir el riesgo, se pueden enlazar varios créditos en un solo paquete y ponerlo a la venta en el mercado. Se habla entonces de «titulización». En lugar de comprobar la solvencia de cada deudor y la fiabilidad de cada crédito, introducirlo en el balance y correr el riesgo de impago, el banco se desembaraza de él empaquetándolo y volviéndolo a vender. Los créditos también se pueden fraccionar, «evaluar» y asegurar. No es difícil imaginar hasta qué punto se

puede complicar el juego. El riesgo se dispersa, los inversores se animan y aflojan el bolsillo, y se vuelven a crear nuevas deudas y nuevos títulos. Así, desde los años ochenta, el volumen del crédito se infló desmesuradamente mediante la titulización en todo el mundo occidental.

Al mismo tiempo se introdujeron también de forma progresiva en el floreciente sector de las finanzas las nuevas tecnologías de la información. Los inversores profesionales podían informarse por su cuenta de la situación de los mercados. Los empleados corrientes de los bancos que antes hacían de intermediarios parecían cada vez más superfluos. ¿Por qué ceder a un banco o a un intermediario financiero parte de las ganancias, cuando uno mismo puede cerrar los tratos directamente y quedarse con todo? Se habla de una «desintermediación» en el mercado del crédito y tras ese término se oculta el mismo principio que rige las compras privadas por Internet, ya que mediante la compra *online* se puede soslayar al

comerciante intermedio y con él sus márgenes comerciales relativamente altos. Pero lo que al comprar una camiseta o un libro de cuentos funciona sin problemas, suscita serias dudas en el complejo mundo de las finanzas, en el que existe el riesgo de que alguien que tiene precisamente ahora una necesidad financiera (quizá porque ha patinado en sus operaciones especulativas y debe dinero a un tercero), «invente» algún producto financiero que lanza al mercado con gran despliegue publicitario, sin interponer como mediador o correctivo a un banco. Los inversores compran ese producto financiero aparentemente fantástico, y si todo va bien, ambas partes hacen un buen negocio; como es tan estupendo, las empresas financieras lanzan al mercado más títulos y los inversionistas invierten más dinero. Todos especulan sobre las grandes ganancias finales. En ese sistema casi se puede fabricar dinero en casa sin más que inventar nuevos títulos de crédito. En

la medida en que alguien invierta, la hélice sigue girando cada vez más alto. Pero si algo va mal, entonces surge un gran problema.

De hecho, el mundo financiero se movió durante la última fase expansiva en una espiral aparentemente sin fin, en la que nuevos proveedores financieros inventaban cada vez más productos nuevos. Vista la plétora de datos en los mercados financieros no había forma de impedir que al cabo de poco tiempo no sólo la mayoría de los inversores privados, sino también los «expertos» que habían participado indirectamente en la proliferación de productos financieros, se sintieran completamente perdidos. Nadie tenía ya la posibilidad de orientarse en la jungla de datos financieros, ni siquiera de tener una visión de conjunto.

Los bancos, cada vez más soslayados como intermediarios, intentaron participar al menos en aquel negocio tan lucrativo colaborando como proveedores de servicios en la emisión de títulos.

Así sucedió que empleados de pequeñas cajas de ahorros relativamente ingenuos se pusieran de repente a vender a sus clientes productos financieros muy complicados, cuyo riesgo ni siquiera podían estimar. Confiaban simplemente en que los superdotados bancos de inversión situados en la cumbre de la pirámide financiera supieran bien lo que hacían.

Y sí que lo sabían en cierto sentido. Como describía muy expresivamente la antigua agente de bolsa Anne T. en su libro despiadadamente sincero *Die Gier war grenzenlos* («La codicia no tenía límites»), la supuesta élite financiera empaquetaba de forma relativamente caprichosa todo tipo de paquetes engañosos a los que daba nombres atractivos y volvía a enviarlos a los bancos comerciales para que se los vendieran a la clientela habitual.[27] Por eso muchos pensionistas y jubilados alemanes se vieron afectados por la bancarrota de Lehman Brothers; habían confiado ciegamente en los «empleados de banca» a los que

estaban acostumbrados y no se habían dado cuenta de que los y las oficinistas del mostrador ya no eran otra cosa que el último eslabón de una larga cadena comercial.

Fue a finales de la década de 1990 cuando entraron por primera vez en relación con el mercado de valores muchos alemanes —la oferta pública inicial de Telekom en noviembre de 1996 y la entrada en funcionamiento del Nuevo Mercado* fueron los factores desencadenantes—, y así se inició con el cambio de milenio la fiebre de la compra de acciones. En 2000, tras una subida durante todo un año de las cotizaciones, hasta los inversores más conservadores estaban convencidos de que la compra de acciones era una inversión segura. Al sector financiero aquello le vino de perlas y se puso a vender productos que no tenían nada que ver con los prudentes hábitos de muchos de sus clientes.

Durante los años de la Nueva Economía se comercializaban las nuevas emisiones a precios fantásticos. Embelecos y señuelos se pusieron a la orden del día.[28] Algunas firmas tecnológicas, apenas mayores que el famoso garaje de Bill Gates y con muy pocos empleados, valían de repente miles de millones de euros. La pequeña y hoy casi insignificante empresa de *software* Intershop llegó a valer más de 10.000 millones de dólares. Para establecer una comparación, en el verano de 2009 la empresa fabricante de camiones MAN, con 50.000 trabajadores, valía 7.000 millones de euros. También la cotización de las acciones de empresas más tradicionales que tenían algo que ver con la «tecnología» experimentó subidas astronómicas. El precio de salida de las acciones de Telekom, de alrededor de 14,30 euros, se multiplicó por siete en poco tiempo, subiendo a más de 100 euros. En el verano de 2009 volvía a estar en 8,50 euros.

MEDIDAS DE SEGURIDAD DE ALTO RIESGO: LOS CERTIFICADOS

Cuando en 2000 el Nuevo Mercado se hundió,* prácticamente nadie parecía capaz de entender aquella gran catástrofe financiera; la mayoría la achacaban a la implosión de la burbuja de Internet. Por eso la gran mayoría de los inversores alemanes y austríacos no pusieron en cuestión la estructura del mundo financiero, sino que simple y llanamente buscaron seguridad. Y el sector financiero encontró una forma de ganarse de nuevo a los inversores que habían huido espantados de la bolsa tras aquel crash mediante una participación aparentemente «segura» en un nuevo mercado, el de los «productos estructurados» y los «productos derivados».

Bajo nombres tan hipnóticos como los «pagarés de devengo mejorados», «pagarés vinculados a índices o activos», «pagarés vinculados a títulos de renta variable con principal

protegido», «bonos convertibles con certificado de opción», etcétera, se vendieron productos muy poco transparentes o cuando menos muy difíciles de valorar, que aportaron al sector financiero grandes ganancias mientras que los inversores quedaban en ayunas sobre el riesgo real que corrían. Durante el verano de 2008 quedó claro que esos productos no eran en absoluto más seguros que los tradicionales títulos de crédito o acciones, sino al contrario: dado que en definitiva no se trata más que de certificados de deuda del banco correspondiente, el riesgo puede llegar hasta la pérdida total, como acabaron sabiendo a su costa los perjudicados por la quiebra de Lehman Brothers.

La confección de un «fondo garantizado» suena quizá inofensiva. Al inversor se le promete al final del plazo —en la mayoría de los casos de varios años— la devolución del cien por cien del capital invertido, de forma que, como inversor, no corre ningún riesgo: recibirá cuando menos la

misma cantidad de dinero, nunca menos. Pero no se explicitan los gastos, esto es, ni la tasa que se le cobra al cliente por la suscripción del título, que puede llegar al 5 por ciento, ni la eventual pérdida de valor debida a la inflación, por ejemplo, de un 3 por ciento. En realidad el inversor no recibe, pues, todo su dinero, mientras que el banco siempre gana algo. Pero eso son sólo bagatelas comparado con lo que viene después.

Del dinero que le entrega el cliente, el banco dedica una parte, digamos el 70 por ciento, a créditos y depósitos a plazo fijo; no hace, por tanto, nada distinto que lo que podría hacer por sí mismo un inversor prudente: realiza con la mayor parte del dinero una inversión segura, para poder recuperarlo al final del plazo comprometido; en ese momento el 70 por ciento bien invertido se habrá convertido normalmente en el cien por cien de la suma entregada por el cliente, y al banco le queda el 30 por ciento como «dinero para jugar», esto es, capital que puede invertir con gran riesgo;

si la operación no le sale bien, el banco no pierde nada ya que lo que desaparece a lo sumo son los altos intereses que esperaba el cliente: ¡bingo!

Una posibilidad sería que el 30 por ciento del que dispone el banco lo invirtiera simplemente en acciones que a medio plazo pudieran ofrecer un interés más alto. En ese caso el banco habría realizado una combinación de fondos, entre créditos y depósitos a plazo fijo, por un lado, y acciones de renta variable, por otro. Un inversor razonable y prudente habría dado seguramente por buena esa combinación. Pero presenta un problema, y es que tal combinación de créditos y acciones es muy transparente y por consiguiente ofrece a los bancos escasas posibilidades de ganancia.

Esencialmente más atractivos, porque son más opacos, los llamados «productos estructurados» son paquetes de títulos que integran diversos productos financieros básicos y al menos un derivado (por ejemplo, opciones). Los

derivados, como indica su propio nombre, son instrumentos financieros cuyo valor depende de la evolución de otros títulos o valores subyacentes; las opciones financieras, por ejemplo, suponen el derecho —pero no la obligación— de comprar o vender algo a un precio estipulado durante un período fijado de tiempo. Si se dispone, pongamos por caso, de un contrato de futuros sobre el índice DAX a 5.000 puntos y éste sube hasta 6.000, se habría obtenido una ganancia enorme. La desventaja es que si el DAX se sitúa por debajo de 5.000 puntos se perdería todo lo invertido. Y como los derivados tienen una fecha de vencimiento, son una apuesta contra el tiempo.

Ya era bueno —para los bancos— que gracias a la complicada confección y la correspondiente falta de transparencia el inversor no fuera consciente de que el propio proveedor de servicios financieros se aseguraba un gran margen de beneficio; pero mejor aún era que nadie pudiera evaluar el valor real de esos instrumentos. Anne T.

cuenta que los bancos de inversión con opciones muy sobrevaloradas podían ganar en muy poco tiempo el 10 por ciento de la suma total invertida, porque ni siquiera los bancos intermediarios entendían lo que sucedía con el capital invertido por sus clientes.[29] Para acicatear a los incautos empleados de los bancos comerciales e incitarles a vender los paquetes engañosos, los bancos de inversión cedían como sustanciosas comisiones a los intermediarios parte de sus colosales ganancias. Los «productos estructurados o derivados» se convirtieron pronto en una promesa convincente de intereses seguros. Anne T. lo describía así:

> La tarea cotidiana de convencer a los clientes individuales no nos resultaba difícil. El cuento de las inversiones era bueno. Cuando se enfrió la fiebre de las salidas a bolsa y las subidas meteóricas de las cotizaciones, el departamento de ventas de nuestro banco se puso a buscar nuevas ideas para endilgárselas a los clientes de las filiales; pero el argumento más

> convincente era la estructura de corretajes del nuevo producto: sumando una tasa de servicios del 2 por ciento, un corretaje para el intermediario de otro 2 por ciento y una comisión anual del 0,5 por ciento para el banco, resultaba un apetitoso bocado del 7,5 por ciento durante siete años por cada cliente asesorado.[30]

Los inversores privados, hipnotizados por la etiqueta de «garantía», se convirtieron sin saber nada de esto en importantes protagonistas del mercado de derivados.

En cualquier caso, en el artículo de portada ya mencionado al principio del segundo capítulo «Los asesores de los bancos cuentan los métodos de presión con los que estrujan a sus clientes», el semanario *Wirtschaftswoche*, que no es precisamente una revista a la que se pueda achacar enemistad hacia los bancos o hacia los negocios, informaba ya el 2 de febrero de 2008 del difundido engaño a los inversores privados. Sus reporteros visitaron como supuestos clientes casi

todos los grandes bancos y en todos ellos obtuvieron la impresión desalentadora de que los asesores de los bancos no se preocupaban en absoluto por los intereses de sus clientes, sino que pretendían sobre todo vender sus productos, con lo que ganaban mucho dinero.[31] Tras la bancarrota de Lehman Brothers se dieron a conocer muchos ejemplos aterradores de un comportamiento que no cabe llamar sino fraudulento de los bancos en su asesoría a sus clientes.[32] El diario sensacionalista *Bild* titulaba: «Un asesor bancario revela: “Así debía yo embaucar a mis clientes”».[33]

QUIEN NADA ENTIENDE DEBE CONFIAR CIEGAMENTE

Junto a los «Fondos garantizados», los productos más cotizados en el mercado alemán eran los llamados «Discountzertifikate» y los «Bonuszertifikate», aunque su elaboración fuera cada vez más misteriosa. En el apartado

«Gefragteste Produkte» (Productos más consultados) de www.zertifikateweb.de se pueden ver los tipos más diversos: Twin-Win, Reverse Outperformance Protect, Airbag, Alpha-Express, Easy-Express o Reverse Discount Knock-in. Todos ellos tienen un mismo (y único) propósito: inducir a los inversores privados, mediante una desinformación deliberada, a apostar su dinero al azar.

Para explicar cómo funcionaba (y funciona) esa desinformación, permítaseme citar de nuevo el texto de Anne T.:

> **Fondo Garant Rebound**: su rentabilidad depende, según la dotación, de la evolución de la cotización en bolsa de una cartera básica formada por bonos de renta fija o variable dentro de un margen, cuyo interés podrá orientarse por el menor rendimiento positivo o negativo de un único valor de la cartera (dependiente de la fluctuación) o por la evolución en bolsa de las cotizaciones (dependiente de la cotización). En el caso de los fondos dependientes de la cotización, ésta se referirá a la de veinte títulos Blue Chip

> internacionales, partiendo de un interés inicial del 5 por ciento durante los dos primeros años a partir del tercer período de validez, en el que al 60 por ciento de la evolución en bolsa de los títulos de peor comportamiento desde el momento de la emisión se le sumará un factor de cómputo del 10,00 por ciento. Como mínimo se pagará un cupón del 0,75 por ciento.[34]

Si hasta aquí ha entendido usted tan poco como yo, se ha cumplido el propósito y finalidad de esos fondos, en concreto transmitir tal cantidad de ideas incomprensibles que resulte imposible cualquier análisis racional.

Y lo que es peor todavía: a quien nada entiende y nada puede comprobar, no le queda más que la confianza ciega, que se puede explotar con excelentes resultados: en el caso descrito por Anne T., su banco elaboró un índice propio a partir de veinte acciones cotizadas internacionalmente; ese mismo proceder se sigue en los llamados «Basketzertifikaten», a los que los bancos

atribuyen por su cuenta un valor básico a partir de una cesta (*Basket*) de acciones y otros títulos; lo más espectacular es que puesto que es el propio banco el que define la cesta y hace las cuentas, en muchos casos resulta difícil e incluso imposible verificar el valor del índice. En la cesta se introducen por ejemplo veinte acciones básicas, que difícilmente pueden sufrir a la vez una pérdida, para que el rédito conjunto se mantenga; pero el valor de esos papeles considerados como conjunto de veinte o más apuestas diferentes que dependen mutuamente unas de otras resulta absolutamente indeterminable.

No entraré aquí en más detalles. Pero cuando se presentan tales productos financieros a los ciudadanos corrientes como «inversiones seguras» no puedo sino estremecerme. Hoy me aplauden, pero cuando en 2004 critiqué en mi columna en www.privatinvestor.de y en la Red el delirio de los fondos garantizados, dos grandes bancos se

quejaron ante una agencia de prensa muy seria, que inmediatamente puso fin a mis colaboraciones como columnista.

Alemania se convirtió rápidamente en el mayor mercado mundial de productos estructurados para inversores privados. También los medios colaboraron en ese juego. Viendo las cadenas privadas de televisión, muchas veces se tenía la sensación de que se habían convertido en agencias publicitarias de los «fondos garantizados». Las revistas y sitios web al respecto brotaban como setas. Hasta revistas y periódicos serios como el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* publicaban regularmente secciones especiales sobre los fondos, lo que sólo podía tranquilizar a los inversores privados. En 2007 se invirtieron en Alemania 140.000 millones de euros en productos estructurados. Lo más paradójico era que en muchos otros países de Europa —y hasta en Estados Unidos— resulta sustancialmente más difícil para los inversores privados invertir en

derivados. Mientras que en Alemania cualquier inversor puede comprarlos, en Estados Unidos, por ejemplo, debe satisfacer determinadas condiciones previas.

LAS «PRIVATE EQUITIES» Y LA TRATA DE ESCLAVOS MODERNA

Con los certificados competían en la brega por sacarle el dinero del bolsillo a los inversores supuestamente avanzados las llamadas «private equities».[35] La propia expresión debería haber despertado la desconfianza: *equity* es simplemente el término utilizado en inglés para referirse a las «acciones» o títulos de renta variable, o también al «capital social» de una empresa, mientras que *private* es un concepto de la jerga bolsística estadounidense, que expresa que la empresa en cuestión no cotiza públicamente en bolsa y cabe pensar por tanto que son pocos los inversores que han comprado esos títulos, reservándose el

término *public* para las grandes sociedades por acciones que cotizan en bolsa (*Public corporations*), lo que supone una inversión muy extendida. Así pues, no se trata como en Alemania de la diferencia entre «privado» y «público», sino de la cantidad de participantes en la inversión: muchos (*public*) o pocos (*private*). El concepto «private equity» debería, pues, suscitar la idea de empresas compradas con más o menos capital privado y que en definitiva se gestionan como firmas «privadas».

El concepto se mantuvo, pero su contenido cambió... para convertirse en su opuesto: los títulos denominados «private equities» pronto cubrían la tierra y eran masivamente vendidos al desarrollarse una promoción descomunal. Los proveedores de servicios financieros llamados «firmas de *private equities*» recibían tanto dinero de los inversores de capital que pronto dispusieron de mucho más del que podían invertir sensatamente. Pero cuando se tienen los bolsillos

llenos de dinero no a uno le preocupa tanto comprar firmas sobrevaloradas que nadie querría realmente tener, o al menos pujar por ellas hasta que todos los demás compradores desisten. Para seguir obteniendo réditos a pesar de todo, se cargaron con deudas las empresas recién compradas, se retiró el capital invertido y las empresas que volvían a ser independientes debían cargar a partir de entonces con las deudas. Todo aquello funcionaba como en el cuento del donjuán aprovechado que más que de mujer en mujer va de dote en dote: una vez que seduce a una novia rica, la va sableando hasta que no le queda nada, naturalmente siempre con la promesa de devolvérselo todo. En algún momento el donjuán abandona a su víctima cargada de deudas; el dinero que le prestó desde hace tiempo está invertido en otros proyectos.

Todavía es más escandaloso cuando las empresas de «private equities» toman prestado el dinero con el que compran una empresa y luego

ésta debe pagar a plazos las deudas por la compra sobrevalorada. Es como un mercado de esclavos de la época actual, en el que el esclavo tiene que devolver al amo el precio que éste pagó —con los correspondientes intereses— para volver a ser libre.

Así sucedió en el caso de la empresa de grifería Grohe de Iserlohn, que alcanzó una triste celebridad cuando en 1998 la familia propietaria de la empresa —entonces a la cabeza del mercado mundial con unas ganancias de ensueño del 10 por ciento y una cuota de capital propio del 50 por ciento— la vendió en su totalidad al grupo de inversiones BC Partners por unos 900 millones de euros, de los que BC Partners sólo tuvo que poner de su propio bolsillo 100 millones; el resto se financió a crédito. Cinco años después la empresa tuvo que pagar casi tres cuartas partes de sus beneficios, en concreto 71 millones de euros, como intereses por aquel gran crédito. La empresa se estancó y en 2005 se decidieron recortes de 150

millones de euros anuales hasta 2008 y se perdieron alrededor de 500 de sus 5.000 puestos de trabajo.

Pero Grohe sólo representa uno de los muchos casos parecidos durante aquella época en la que el entonces presidente federal del SPD, Franz Müntefering, lanzó el famoso «debate de la plaga de langosta»:

> Algunos inversores financieros no dedican ni un minuto a pensar en la gente cuyos puestos de trabajo destruyen; permanecen anónimos, no tienen rostro, caen como una plaga de langosta sobre las empresas, las devoran y siguen adelante en busca de otra.[36]

El negocio sólo podía funcionar gracias a la política de dinero barato y el crédito disponible incondicionalmente, esto es, desde 2001 hasta 2007, por lo que esa forma de transacción será en el futuro esencialmente más escasa. En cualquier caso muchos inversores han inmovilizado para muchos años su capital en los fondos de «private

equities» y no pueden retirarlo, de forma que muchos de éstos todavía disponen de abundante «dinero para jugar».

Sea como sea, la expresión «private equities» es un ejemplo de la extraordinaria capacidad de sugestión y relaciones públicas del sector financiero. En realidad tales fondos deberían llamarse de «apalancamiento público»: «público», porque muchos pequeños inversores se vieron inducidos a participar en ellos, y «apalancamiento», porque permitió a los gestores de esos fondos realizar grandes compras sin disponer prácticamente de capital propio (*equity*), sino gracias a un mayor endeudamiento («apalancamiento»). Pero es cierto que «private equities» suena mucho mejor. Es un nuevo ejemplo, especialmente escandaloso, de «etiquetado fraudulento», tan grave o más que los analizados en el capítulo anterior.

Capítulo 3

Exceso de información en la sociedad de la sobreabundancia

SUPERMERCADOS. EL CAMPO DE BATALLA DE LA CIVILIZACIÓN

El economista estadounidense John Kenneth Galbraith denunció ya en 1958, previendo incluso procesos posteriores, que el afán de bienestar y riqueza en la sociedad moderna va más allá de lo que razonablemente necesita la gente. En *La sociedad opulenta* describía Estados Unidos como una «sociedad de lo superfluo».[1] Su tesis era que aunque la sociedad industrial moderna puede

satisfacer ya hoy las necesidades reales de la población, amplía obstinadamente sus objetivos de crecimiento y crea con ello nuevas necesidades antes insospechadas e incluso redundantes. De hecho, durante los dos últimos ciclos expansivos desde finales del siglo XX, que trajeron consigo una prosperidad sin precedentes, se manifestó esa tendencia contra la que Galbraith había advertido tan enérgicamente al final de su libro: una desproporción escandalosa entre el derroche de unos pocos y la pobreza de muchos, potenciada por la desatención del sector público (enseñanza, sanidad y otros servicios sociales).

Cuando Galbraith publicó *La sociedad opulenta*, que fue un éxito editorial en todo el mundo y difundió la idea de «sociedad del despilfarro», no sospechaba hasta qué punto se habrían materializado sus temores medio siglo después. Cierto es que Andy Warhol causó furor al poco tiempo, en 1962, con su primera exposición en la galería de arte Ferus en Los Ángeles en la

que presentó 32 lienzos con las distintas variedades de las latas de sopa Campbell tal como aparecían en la publicidad y en los supermercados. Aquel famoso pionero del pop-art ponía ante un espejo a la sociedad de su época: así como en otros tiempos se representaba a los santos o a los reyes, hoy en día se exponen como imágenes emblemáticas del mundo productos y mercancías; pero ni siquiera el visionario más perspicaz podría haber previsto la actual angustia de la elección entre miles de marcas y variantes ni la «creación» cotidiana de nuevos productos, ya sean nuevos sabores de yogur, chocolate o cerveza, ya sean nuevos detergentes líquidos, en polvo o en megaperlas.

Una de las escenas más impresionantes de la película *En tierra hostil* (*The Hurt Locker*),[2] sobre un grupo de artificieros en la guerra de Irak, muestra a Jeremy Renner en el papel del sargento William James de permiso en su pequeña ciudad natal tras una operación realizada con éxito; el

bravo soldado, que ha sobrellevado sin miedo situaciones muy peligrosas en Oriente Medio, entra acompañado por su mujer y su hijo pequeño en un supermercado y empuja el carrito de la compra entre las estanterías; poco antes de llegar a la caja su mujer le pide que vaya rápidamente a coger un paquete de copos de maíz, y aquel endurecido sargento se siente perplejo y vencido ante un estante con cientos de marcas y tamaños diferentes. El supermercado se ha convertido en un campo de batalla de la civilización, en el que el cliente soporta inerme un bombardeo de publicidad, propaganda y desinformación al que no puede hacer frente.

Ni siquiera Galbraith podría haberlo previsto; hasta muy tarde no reconoció que la opulencia y el despilfarro iban acompañados por un «desplazamiento de la estructura de poder económico»: mientras que en un mercado libre y justo son teóricamente las decisiones de compra de los consumidores las que definen la curva de la

demanda, del mismo modo que los ciudadanos ejercen en las urnas su soberanía política, Galbraith decía en su última obra, *La economía del fraude inocente*,[3] aparecida en 2004, que en la práctica de la actual promoción de ventas «[tanto] el elector como el comprador [se ven] sometidos a una gigantesca manipulación por parte de agentes financieros extraordinariamente poderosos».

Ahora la propaganda (como se decía hasta los años cuarenta, cuando el término se vio sustituido por el de «publicidad» tras el fin del régimen nazi y la desaparición de su elocuente ministro de «Propaganda», el Dr. Joseph Goebbels) sirve para lo mismo, para engañar a la gente o al menos para engatusarla. Hay muy pocas personas que crean en la «publicidad», como se prefiere decir ahora; la frase «la publicidad miente» es una verdad de Perogrullo en el mundo moderno y casi nadie hace «publicidad»: las empresas tienen «departamentos de comunicación», hacen *marketing* o relaciones

públicas o publican «informaciones empresariales y de los productos»; quienes hacen publicidad no se encuentran allí. En definitiva, todos procuran presentarse con el mejor aspecto e incluso aceptan que «trampean un poco». Quien se viste elegantemente para acudir a una cita o a una conversación de negocios utiliza cierto tipo de publicidad y no se avergüenza de ello.

La eventual indignación ante la publicidad se recibe en general con un encogimiento de hombros: «¡Pues claro que es publicidad!» Sabiendo que es así, el consumidor crítico resta de cualquier declaración publicitaria cierto porcentaje y corrige las excesivamente elogiosas rebajándolas a un promedio normal. Se precia, alardeando de astucia, de que considera la publicidad como un arte[4] y no se deja influir por ella en sus decisiones de compra, llegando como mucho a premiar de vez en cuando con su consumo alguna publicidad que le parece especialmente buena; pero así cae precisamente en el señuelo del

anunciante, que busca conscientemente ese efecto dedicando enormes esfuerzos y medios a consagrar la publicidad como «forma artística». Como reveló la analista de la comunicación Karin Knop, en 1981 la Asociación de Anunciantes Alemanes, Michael Schreiner y la revista *Werben & Verkaufen* intentaron crear un concurso sobre «Publicidad y Arte». Pretendían exponer en la célebre galería Hans Mayer de Düsseldorf veinte anuncios artísticos y adornar el evento con la presencia de un destacado artista. Andy Warhol rechazó la propuesta y la celebridad de reemplazo, Joseph Beuys, se cerró en banda contra la selección realizada, garabateando sobre uno de los anuncios: «Que la publicidad sea o no un arte depende de para quién se hace.»[5]

En un segundo intento tres años después tampoco se obtuvo el efecto deseado: el profesor de estética Bazon Brock, invitado como presentador, calificó al publicista como «artista fracasado del quiero-y-no-puedo, que vive de la

explotación del arte». En los círculos expertos se ha impuesto desde hace tiempo la conclusión de que, de hecho, no es la publicidad la que influye sobre el lenguaje artístico original, sino que, por el contrario, la publicidad se sirve desvergonzadamente del lenguaje artístico para aparentar originalidad. ¡La publicidad no sólo miente, sino que se disfraza con plumas ajenas! Quien se interese verdaderamente por el arte debería, pues, acudir no al festival publicitario de Cannes, sino a las exposiciones «normales» en galerías y museos.

EN LA SOCIEDAD DEL DESPILFARRO DECIR «NO» SE CONVIERTE EN UN ARTE PARA SOBREVIVIR

Para disfrazar sus verdaderos propósitos, las empresas practican métodos cada vez más sofisticados, simulando ofrecer al cliente un abrazo amistoso, ya que el asalto contra la parte contraria en el mercado sólo suele tener éxito

cuando el asaltante se muestra como amigo del asaltado. Por eso las firmas desarrollan un instrumental cada vez más sofisticado en sus medios de comunicación, con el fin de ocultar a la otra parte sus verdaderas intenciones. El cliente debe sentirse bien y no advertir el doloroso asalto a su cartera.

Aunque cualquier consumidor medianamente instruido piense que decide soberanamente sobre sus compras y no por influencia de la publicidad, durante los últimos treinta años ésta ha cobrado cada vez más importancia, sin que la opinión pública en general lo haya notado. Los productos se distinguen funcionalmente entre sí cada vez menos. Que se compre este detergente o aquel, esta lata de sopa o aquella, no es ya cuestión de mercadología sino de una ciencia casi aneja, la teoría de las emociones, y no sólo en la competencia de unos ofertantes contra otros sino también entre productos de la misma casa. En la mayoría de los aparatos domésticos, por ejemplo,

no se han producido prácticamente avances técnicos durante las tres últimas décadas; ya sea en las tostadoras, las lavadoras o los lavavajillas, no ha habido ningún cambio real. Un viajero en el tiempo de hace medio siglo no se asombraría apenas ante una tostadora actual. Tampoco la simpática ama de casa de la época del «milagro económico» se asombraría ante el espectáculo de las lavadoras actuales, que lavan y centrifugan hoy en día como en los dorados sesenta.

Sin embargo, cada año se presentan «nuevos» aparatos, aunque en los departamentos de investigación y desarrollo se obtengan únicamente variaciones mínimas, que en general habría que incluir en la categoría estética. Así se «comunican» los colores y complementos de moda a determinados grupos de destinatarios, caracterizados por su «estilo de vida», mediante campañas de *product placement* (publicidad por emplazamiento) consistentes en insertar determinados productos o marcas en películas o

series de televisión, de forma que surja en el espectador un deseo irracional de compra. ¡Usted necesita un nuevo tostador, aunque el viejo siga funcionando! Así luce por ejemplo ahora el acero inoxidable en los antiguos aparatos de «línea blanca», dando al departamento «Hogar» de los grandes almacenes un extraño aspecto de ciencia-ficción, sin que en realidad se haya dado en ellos ninguna innovación tecnológica revolucionaria.

Los ciclos de renovación experimentan así una aceleración monstruosa. Si antes era cuestión de décadas, hoy sólo son años. Los muebles, que antes se heredaban de generación en generación, tienen hoy en día una «esperanza de vida» de pocos años. El sector se aprovecha de ello doblemente, porque no sólo vende sino que también produce más barato, simplemente adecuándose a la menor duración de sus productos. Los teléfonos móviles, cuyo tiempo medio de duración se estima en un año aunque los adelantos técnicos están estancados básicamente

desde hace tiempo, se fabrican actualmente con materiales tan baratos que no pueden durar más que unos meses, aunque a la vista parecen hechos con materiales «irrompibles».

En la sociedad del despilfarro decir «no» se ha convertido en un arte necesario para la supervivencia. Los psicólogos aficionados con conocimientos básicos de antropología entenderán fácilmente que muchas capacidades básicas que aseguraban al hombre la supervivencia desde los tiempos primitivos, hoy en día más bien dificultan su vida. Los cazadores y recolectores de las regiones pobres en flora y fauna de la tundra europea durante el Mesolítico podían sentir la necesidad de atrapar o recoger inmediatamente lo que encontraban; las frutas, nueces, setas y bayas eran tan escasas que había que aprovechar cualquier oportunidad para recolectarlas y almacenarlas. Pero en los tiempos actuales de sobreabundancia ya no existe esa necesidad de

apoderarse inmediatamente de los alimentos que surgen al paso o de almacenarlo todo previsoramente.

Los alimentos están ahí y seguirán estando mañana y pasado mañana; ahora hay fresas desde diciembre y patatas durante todo el año. De lunes a sábado se pueden comprar chaquetas, camisas y pantalones de todos los tipos y tamaños, incluso a precios especialmente asequibles. Desgraciadamente ese conocimiento no ha anclado todavía en lo más profundo de nuestro cerebro y por eso reaccionamos como perros de Pavlov ante las ofertas «especiales» o «sólo hasta fin de mes», y ante escaseces artificialmente creadas por los comerciantes o proveedores. «¿Queeeeé? —oímos contra toda razón en el fondo de nuestro subconsciente— ¡¡¿¿Ese artículo podría llegar a escasear??!!» E inmediatamente lanzamos el venablo y cobramos la pieza. En Europa apenas hay gente que pase hambre, sino todo lo contrario. El sobrepeso se ha convertido desde hace tiempo

en una gran amenaza para la salud. Ya no nos suenan las tripas ni sufrimos edemas por hambre, sino obesidad, celulitis y ardores de estómago. ¿Y por qué? Porque no sabemos decir que no, nos comportamos de forma indisciplinada ante el frigorífico y nos atiborramos de todas las delicias y golosinas que nos ofrece, como si no fuéramos a tenerlo nunca más a nuestro alcance. Se necesita fuerza de voluntad y autodisciplina para resistir la llamada seductora del mundo del consumo y los reflejos anclados en el subconsciente desde la prehistoria.

LAS TRES DIMENSIONES DE LA DESINFORMACIÓN

La sobreabundancia de artículos se impulsa en tres dimensiones para embaucarnos mediante informaciones falsas y convertirnos en esclavos sin voluntad de la sociedad de consumo:

Aumento de la producción

La masiva oferta de mercancías casi iguales en los concesionarios de automóviles, las tiendas de muebles o los supermercados sugiere: «¡Este producto lo quiere tener mucha gente!» Así surge en cada uno de nosotros el deseo —al que se llama «instinto gregario»— de hacer igual que los demás. Compramos obedeciendo el lema «lo que todos tienen también lo tengo que tener yo», independientemente de que necesitemos o no ese producto, sólo para formar parte de la mayoría social. El aumento de producción fomenta el miedo: «No quiero ser el único que no tenga eso.»

Todos los éxitos de ventas responden a ese principio: no lo es porque se compre mucho, sino porque en el departamento de publicidad del fabricante deciden presentarlo como tal y realizan el correspondiente esfuerzo mediante campañas masivas y amontonando cantidades ingentes en los puestos de venta, al tiempo que se soborna

solapadamente al comerciante. En los supermercados incluso se valoran los estantes, más altos o más bajos, más escondidos o más ostensibles, en los que hay que situar el producto. Los comerciantes se hacen pagar cada vez más por los fabricantes esa distinción; no cabe mejor imagen de la actual sociedad de la manipulación.

El consumidor supuestamente soberano no es consciente quizá de ese tipo de manipulación, pero al final —como consecuencia de la oferta sobreabundante— muerde el cebo e interioriza el mensaje de que esa «producción en masa» favorece una oferta a buen precio. Pero si bien es cierto, en último término, que la producción en masa reduce los costes de producción, en el siguiente capítulo describiré cómo la economía aprovecha desvergonzadamente ese prejuicio positivo del consumidor o usuario.

Mayor variedad de productos

La amplitud de la gama de productos se escenifica mediante una gran variedad. Cuando, por ejemplo, se ofrece chocolate en distintos tamaños —barritas de 40 g, tabletas de 100 g, otras «familiares» de 200 g y paquetes descomunales de 1 kg—, se le sugiere al cliente que tiene la opción de elegir, aunque en realidad se trate del mismo producto.

La oferta se amplía sustancialmente al hacerse aparentemente cada fabricante la competencia a sí mismo, en particular cuando ofrece el mismo producto con dos o más nombres distintos. Se sabe, por ejemplo, que tras numerosos productos «sin nombre» que aparecen en el segmento de artículos baratos, en realidad se ocultan artículos de marca del segmento de precios altos. Así el fabricante atiende a dos grupos diferentes de consumidores: los más acomodados, con mayor capacidad de compra, atentos a las marcas de prestigio, y los que quieren comprar barato ahorrando cuanto puedan. Dado que se trata del mismo producto en diferentes tramos de

precios y es una competencia sólo aparente, el fabricante no pierde en realidad ningún cliente. Quien tiene la posibilidad de elegir entre un producto barato, otro intermedio y otro caro, opta en general por el intermedio. En la economía de la desinformación cada empresa ofrece por eso su producto siempre que puede en diferentes segmentos de precios, y así puede dirigirse con éxito a los tres grupos de compradores: la gran mayoría de los consumidores, los vanidosos y los más pobres.

Como interesante efecto colateral, el fabricante tiene en oferta una cantidad doble o triple de productos sin haber variado sustancialmente la producción; y al aumentar, eso sí, los productos vendidos, se dan ventajosos efectos de escala gracias a los cuales crece su ganancia: la sola diferencia en el empaquetamiento da lugar a una mayor cifra de ventas.

Profundidad de la línea de productos

Algo diferente es lo que sucede cuando el fabricante ofrece auténticas variantes en sus productos, por ejemplo los diferentes sabores del chocolate: con leche, con almendras o amargo. Pero la totalidad de las variantes (los tres sabores mencionados ya habían dado buenos resultados durante décadas) lleva a un nuevo mensaje sugerente: ya no se trata de SI se quiere o no comprar chocolate, sino sólo de CUÁL chocolate. Siguiendo ese principio se entrena a los camareros de los restaurantes de comida rápida para la conversación con el cliente. Nunca preguntan «¿Quiere usted beber algo?», sino «¿Qué quiere beber usted?». Mientras que la primera pregunta encierra la posibilidad de que alguien responda con un cortés «¡No, gracias!», la segunda versión salta por encima de «si realmente» el cliente quiere beber algo y le obliga en caso contrario a una respuesta más brusca —«¡Nada!»—, por lo

que normalmente cede y menciona alguna bebida. Para hacerle un poco más difícil aún al cliente la respuesta negativa, el camarero añade, inmediatamente después de «¿Qué quiere beber usted?», dos o tres bebidas concretas: cola, refresco de naranja, agua; la palabra «nada» no aparece evidentemente entre las posibilidades de esa manipuladora opción múltiple.

Incluso hay bebidas simples como la leche, que antes se introducía sin más en el carrito de la compra, que hoy en día aparecen en una sorprendente variedad exigiendo una larga reflexión sobre productos en los que nunca se había pensado antes; hay leche entera, desnatada o semidesnatada, deslactosada, saborizada, enriquecida con calcio, fósforo, vitaminas u omega-3, leche pasteurizada, esterilizada o UHT, leche de cabra, leche de soja, leche de Asturias, de Galicia o de Cantabria, etcétera, etcétera. La simple petición de agua en un local lleva a una larga conversación: ¿Con gas o sin gas? ¿Natural o

con gas añadido? ¿Carbónica, sulfurosa, cálcica o ferruginosa? ¿Un vaso o una botella? ¿De 0,7 l o de 1,5 l? Se corre el peligro de morir de sed antes de que se la sirvan a uno. A mí me pone de los nervios. Cuando voy a un restaurante, me gustaría que me sirvieran al estilo DE ESE restaurante con su mejor saber y entender. Eso, y no otra cosa, es lo que le da a un restaurante su sello distintivo.

Lo mismo que con el agua sucede con el café: para sus innumerables posibilidades y variantes hay no sólo ofertas especiales en las revistas de «estilo de vida», sino también incontables comercios especiales, que naturalmente se distinguen muy poco entre sí. El efecto sobre el consumidor de esa diversísima oferta tiene un nombre en la jerga del *marketing*: «costumer confusion», esto es, desorientación del cliente.

MULTIPLICIDAD APARENTE EN EL MERCADO DE VALORES

También en el mundo financiero se emplea esa técnica de la desinformación para confundir al inversor: durante las últimas décadas la cantidad de datos y productos financieros ha aumentado exponencialmente, sin que la actividad económica haya crecido en la misma proporción. Basta observar lo sucedido con los fondos de inversión.

Un inversor puede comprar una cantidad determinada de acciones de diversas empresas, lo que significa que deberá pagar los correspondientes derechos por cada compra de acciones, reunirlas luego en una cartera y a continuación observar la marcha de cada empresa para saber cómo se desarrolla su inversión; o bien delegar esa actividad en un agente de bolsa que realiza ese trabajo para él. Así surgió la idea de los fondos de inversión.

Cabe imaginarlos como cuando uno compra una caja de bombones. Naturalmente podría ir a diversas confiterías e ir eligiendo en ellas bombones diferentes con los que llenarla, pero lo

más cómodo es comprar una caja que el confitero haya preparado siguiendo su propio criterio, combinando, por ejemplo, trufas, bombones rellenos de licor y frutas confitadas. Algo muy notable es que mediante la distribución en cajas se obtienen muchas más variantes de las que cabría esperar a partir del número de bombones distintos, como se demuestra con una sencilla operación aritmética. A partir, digamos, de seis variedades, si se introducen cuatro bombones distintos en cada caja caben diez combinaciones diferentes; un confitero que disponga de doce tipos diferentes de bombones puede preparar 165 paquetes distintos de cuatro bombones sin repetir ninguno, y muchos más si se permite repetir algún tipo de bombón o paquetes con diferente número de bombones.

Lo mismo sucede con las acciones, por lo que no cabe asombrarse de que haya aproximadamente dos veces más fondos de inversión que acciones distintas (de las que se componen en último término los fondos). Mientras que el número de

acciones empresariales distintas en todo el mundo es de unas 80.000, el de fondos de inversión ronda los 150.000, de forma que el inversor cree tener la posibilidad de elegir libremente entre una cantidad inmensa de productos.

Las acciones de distintas empresas se agrupan en fondos con diferentes «temas» que se publicitan como tecnológicos, ecológicos o sanitarios, aunque esa calificación tenga menos que ver con lo que las empresas hacen realmente que con lo que está «de moda» en ese momento entre los inversores.

Si se examinan más atentamente los productos financieros supuestamente nuevos, lo que se encuentra en ellos son naturalmente las viejas acciones de siempre y rara vez alguna nueva. El «Fondo de aguas sostenibles Sarasin» (WKN: A0M90 M), que según su propia presentación invierte «en acciones de empresas relacionadas con los recursos hídricos y, en consecuencia, con la defensa y conservación ecológica y social»,

tenía en el verano de 2009, principalmente, acciones de las empresas Henkel y Geberit. Henkel es, según su propia presentación, «una empresa líder en marcas y tecnologías que hacen más fácil, mejor y más agradable la vida de la gente»,[6] o dicho de otra forma, «experta en artículos de limpieza, lavado y fregado», que no es precisamente en lo que se piensa cuando se habla del «mantenimiento sensato de los recursos hídricos». Geberit, en cambio, se especializa según sus propias declaraciones en «instalaciones sanitarias y sistemas de conducción de agua» y es «conocida mundialmente en los terrenos de la sanidad, la calefacción y las técnicas de climatización».[7]

En resumen, el supuesto fondo de inversión hídrico-ecológico de Sarasin contiene sencillamente acciones de empresas cuya relación con el agua tiene que ver más bien con su conducción mediante cañerías o como disolvente para sus jabones. La envergadura de tales mentiras

publicitarias es comparable a la que nos endilga el eslogan publicitario de una mezcla superendulzada de queso fresco y frutas comercializada por Danone, que afirma que sus «trocitos de frutas» son «tan nutritivos como un pequeño filete»; pero esto sólo es cierto en lo que se refiere a su contenido calórico, que en la papilla industrial procede de las grasas y el azúcar, careciendo prácticamente de las proteínas que aporta la carne.

Al hinchado acopio de fondos de inversión se añaden además decenas de miles de títulos, derivados, cédulas, fondos de inversión libre o «de alto riesgo», fondos mixtos, fondos soberanos, fondos de garantía de depósitos o de inversiones y muchos otros, todos ellos constituidos de algún modo por los mismos ladrillos elementales, las acciones empresariales o títulos de deuda.

Así se atribuye a una variante un significado que en realidad no tiene, como podrían ser los copos de maíz con respecto a una alimentación

sana. El desequilibrio entre peso en el mercado y necesidad no podría ser mayor.

TAMBIÉN HAY INFORMACIÓN SOBREABUNDANTE

La economía de la desinformación se sirve también de otro tipo de sobreabundancia, aunque de otro modo: al parecer informa objetivamente, pero en tanta demasía que ya nadie puede entender ni emplear la información suministrada.

Durante un tiempo —poco—, Internet parecía el instrumento ideal para los inversores privados que querían orientarse en el confuso mundo financiero e informarse a fondo. En los portales financieros como www.comdirect.de, www.onvista.de o www.finanztreff.de, que yo utilicé desde el principio, hay gran cantidad de información disponible.[8] Luego, otros medios establecidos como *Handelsblatt* crearon sus propios portales financieros y carteras virtuales.

Los inversores privados tenían así de repente a su disposición (casi) toda la información de la que antes sólo disponían los inversores profesionales e institucionales. Dado que al mismo tiempo se endurecieron las reglas para las transacciones entre los empleados con información privilegiada, los directivos, censores de cuentas, consejeros, etcétera, tuvieron que hacer públicos y dar a conocer, tanto a los inversores privados como a los institucionales, todos los factores que podían influir sobre la cotización de las acciones de su empresa.

Pero paralelamente al enorme desarrollo de la red mundial, entraron en ella cada vez más empresas financieras para contrarrestar la información con desinformación. Proliferaban las opiniones, no sólo de expertos diligentes y objetivos, sino también los departamentos de ventas de las instituciones financieras. Así se convirtieron la mayoría de esos portales en instrumentos más o menos refinados para la venta

de productos financieros. Las llamadas *hugin news* de sus servicios de noticias financieras son poco más que comunicados de prensa y anuncios publicitarios apenas disimulados de las empresas que los sustentan.

Para aumentar la confusión, se emplea en ellos un vocabulario técnico totalmente innecesario y se presentan montones de datos que no sirven para informar sino para desinformar. Los portales financieros no le dan al profano ninguna oportunidad de extraer de sus indicaciones enrevesadas o fragmentarias una información sensata. El inversor privado queda atónito y aturdido sin la ayuda de un experto, y los expertos rara vez son independientes y libres; casi siempre actúan en interés de quien les paga, que son normalmente las empresas financieras. La desinformación mediante la sobreabundancia de información deja al inversor achantado e inerme.

EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN, A LA CABEZA DE LA DESINFORMACIÓN

Pero esto no sólo se aplica a los inversores. El sector de la alimentación también practica con mucho éxito ese tipo de desinformación; junto con el entonces ministro de Alimentación y Consumo, Horst Seehofer, desarrolló una especie de sistema de identificación de los alimentos que nadie entiende, aunque tampoco se pretendía que nadie lo entendiera. La identificación de «directrices orientativas de las necesidades cotidianas» (DONC) indica la cantidad de calorías, azúcares, grasas, ácidos grasos saturados y sal que contiene una determinada porción de un alimento; además deben figurar datos que informen sobre el porcentaje que esa porción cubre de las necesidades cotidianas de una mujer adulta en cada uno de los apartados mencionados.

Lo que al principio sonaba estupendamente se reveló pronto como un desbarajuste, ya que el tamaño de una porción lo decide el usuario en el momento de su consumo. Para unos la bolsa de patatas fritas de tamaño familiar dura una semana y otros la engullen en una sola noche.

Resulta especialmente irritante que si un yogur contiene habitualmente 125 g la porción sobre la que se informa es de 100 g. ¿Quién come sólo cuatro quintas partes y deja la última en el estante del frigorífico? 25 g pueden ser una porción adecuada de cacahuetes, pero ¿cuántos cacahuetes equivalen a 25 g? ¿Un puñado, dos, o eso ya es demasiado?



Ésa no es la única forma posible: la empresa de alimentos ultracongelados Frosta emplea facultativamente en sus productos unas señales coloreadas a modo de semáforo y las acompaña de una «garantía de pureza» que asegura que no contienen ningún aditivo químico. 60 aditivos fueron eliminados y 200 ingredientes fueron sustituidos. Los platos preparados Frosta para los que los aditivos eran imprescindibles quedaron fuera de su catálogo. Frosta representa un tipo de empresas de las que me ocuparé con más detalle en el epílogo, empresas dirigidas por sus propios dueños con una perspectiva a largo plazo.

Que todo se ponga en relación con las necesidades cotidianas de una mujer adulta dificulta aún más la valoración realista del alimento. Un hombre adulto necesita más calorías que una mujer, ¿no es cierto? Pero ¿qué pasa cuando se trata de un oficinista más bien pequeño y delgado, que no practica ningún deporte? ¿Necesita una mujer de 60 años tantas calorías como una de 25? Seguro que no, pero ¿cuántas menos? ¿Cuál es la relación entre las necesidades cotidianas de un niño de cinco años y las de un adulto? ¿Y cómo evalúo yo mi propia necesidad individual?

Para una evaluación correcta, además se debe tener en cuenta que los enfermos del corazón, ya sean hombres o mujeres, deben tomar menos sal, los del hígado deben tomar la menor cantidad posible de grasas, y los diabéticos deben limitar drásticamente su consumo de azúcar, y todo eso se debería tener en cuenta al estimar las necesidades cotidianas individuales. En resumen, que quien se

deja guiar por las «directrices orientativas de las necesidades cotidianas» sin conocimientos médicos, sin báscula y sin calculadora, es como si para informarse sobre el valor nutritivo de los alimentos consultara la guía telefónica de Shanghai.

Pero aun si se trata, casualmente, de una mujer adulta media que realmente necesita diariamente 2.000 kilocalorías y si puede leer, uno por uno, los datos de las DONC, ¿qué significa eso concretamente para tal o cual alimento? ¿Es adecuado que contenga el 6 por ciento de la cantidad diariamente necesaria de sal, o no?

Las «directrices orientativas de las necesidades cotidianas» resultan dudosas a poco que uno reflexione sobre ellas. Hasta las patatas fritas, que como es sabido se cuentan entre los alimentos más nocivos desde el punto de vista nutricional, parecerían relativamente inofensivas: una porción de Chio-Chips contiene el 13 por ciento de las grasas y el 7 por ciento de las

calorías necesarias diariamente; pero se trata de una porción de 25 g, y una bolsa de 175 g contiene por tanto siete porciones. Quien haya comido alguna vez patatas fritas de bolsa sabe que en el cine, por ejemplo, se puede consumir fácilmente una bolsa entre dos, lo que supondría por tanto 3,5 porciones por cabeza, es decir el 45,5 por ciento de las necesidades diarias de una mujer adulta en grasas y el 24,5 por ciento de las calorías necesarias. Si además bebe en el cine una «pequeña» cola de 0,5 l añade el 58 por ciento del azúcar y el 10 por ciento de las calorías necesarias diariamente. Y si por casualidad se le ocurre pedir una cola «grande» (de 1 l), dado que las patatas fritas dan mucha sed, se encuentra en cuanto a calorías por encima de un tercio de las densidades diarias y en cuanto al azúcar el 16 por ciento POR ENCIMA. ¡Y eso sólo con el tentempié que toma en el cine!

LA PRÁCTICA PREFERIDA POR LA INDUSTRIA: INFORMAR SIN INFORMAR

Teóricamente el consumidor se puede informar, pero se le viene encima tal cantidad de información «superflua» que, aparte de la desinformación, no le queda apenas nada. No cabe sorprenderse, pues, de que los seguros de enfermedad, las instituciones de protección del consumidor y la organización no gubernamental *Foodwatch* exijan un sistema ampliado de indicaciones coloreadas, con textos e informaciones ilustradas más fáciles y comprensibles sobre los alimentos. Los estudios científicos muestran que con ese sistema el consumidor podría valorar de forma más realista el valor nutricional de cada alimento y regular mejor su dieta.

Los medios han recogido el tema de las señales indicadoras de colores, pero entre la plétora de informaciones su capacidad

transformadora sólo ha llegado a muy pocos consumidores; además, por cada artículo sobre esa cuestión de detalle aparentemente burocrática han aparecido en contra infinidad de anuncios publicitarios de la industria alimentaria. Entre la multitud de anuncios de fascinantes yogures bebibles, incomparables refrigerios para estar en buena forma y apetitosos platos preparados, que llenan páginas y páginas de los periódicos, la escasa información objetiva pasa prácticamente inadvertida. Esos mismos medios ofrecen tal exceso de informaciones irrelevantes que las verdaderamente importantes quedan ocultas. ¡Economía de la desinformación de lo más selecta al servicio de las marcas!

¿Y los políticos? Se dejan influir tanto a este respecto por los grupos de presión de la industria alimentaria, que naturalmente teme que una información veraz dé lugar a una considerable reducción de su volumen de negocio, que incluso se ha considerado la posibilidad de prohibir a

escala europea las etiquetas de información nutricional a modo de semáforo. En este caso no se trata de desconocimiento, ya que la nueva ministra de Alimentación y Consumo, Ilse Aigner, se ha manifestado en varias entrevistas en los medios de comunicación a favor de ese sistema de identificación de los alimentos, pero no ha hecho nada al respecto en Bruselas. A mi juicio tenemos ahí un buen ejemplo de la impotencia y la función de hoja de parra que cumplen la política y los partidos en casi todos los terrenos. Con su inacción, Ilse Aigner permite que la legislación de la Comisión Europea sobre el etiquetado de los productos alimenticios confirme las vigentes «directrices orientativas» que favorecen a la industria y prohíben toda variación. ¡Adiós a las señales de tráfico en la alimentación y viva la desinformación!

Informar sin informar es una de las prácticas preferidas de la industria alimentaria: las continuas informaciones deficientes, incompletas y

falsas que tanto abundan en el modelo de negocio actual han llevado no sólo a la fundación en 2002 de *Foodwatch*, sino al llamamiento creciente en favor de un plan común de las organizaciones de consumidores, que denuncian una desinformación sistemática.

Quien, por ejemplo, compre a sus hijos «frutillas frescas» como hace creer la publicidad, o caramelos azucarados de la marca Maoam, debería por su bien interesarse por la lista de ingredientes; pero el fabricante (Haribo) pone muy difícil al consumidor, cuando no imposible, saber de qué están hechos esos caramelos. Cierto es que cumple la ley y que sobre el paquete está impresa la lista de sus ingredientes, pero con una letra casi microscópica, de forma que sin gafas o una lupa casi no se puede leer nada. Las letras de un color sobre un fondo de otro color (por ejemplo, rojas sobre negro en el caso de los caramelos «de fresa»), minimizan el contraste de colores hasta el

punto de que a la mayoría de la gente le resultan ilegibles. Se cumple la obligación, ¡pero su valor informativo es nulo!

Maoam no es un caso aislado. En mayo de 2009 la Oficina Central del Consumidor de Renania del Norte-Westfalia investigó 75 tipos de golosinas y «chuches» de 47 fabricantes y distribuidores, entre ellos Mars, Nestlé, Haribo y Pringles, así como productos sin marca. En dos terceras partes de los casos se llegó a la conclusión de que en ese terreno abundan las artimañas obnubilantes.[9]

- En 41 de los casos las letras eran tan pequeñas que apenas se podían leer.
- En 43 productos el escaso contraste entre las letras y el fondo dificultaba la legibilidad.
- En 18 casos la lista de ingredientes estaba oculta dentro del paquete o bajo el envoltorio.

- En 38 casos las indicaciones en alemán aparecían intercaladas entre textos en otras lenguas.

¡La transparencia es algo muy distinto! Sobre todo el exceso de información mediante la multiplicidad de lenguas no es a menudo más que un subterfugio destinado a confundir al comprador. Se hace como si los alimentos se hubieran empaquetado para su consumo en el mundo entero, lo que supuestamente obligaría a emplear tantas lenguas. Estoy seguro de que en casi todos los casos sería posible, sin aumentar sustancialmente los costes, empaquetar los alimentos destinados a su venta en España con un envoltorio distinto al de los que se envían a Francia, etcétera. Sospecho incluso que, en realidad, esos alimentos se podrían empaquetar finalmente en sus respectivos países y por tanto también con sus propios envoltorios. Pero quien medite sobre ello puede pasar por alto

que no se trata de informar sino, por el contrario, de desinformar mediante la sobreabundancia de información.

INDUCIR AL CLIENTE A PERDERSE EN LA JUNGLA DE TARIFAS

Que esa sobreabundancia de información se haya desarrollado con tanta perfección en el sector de la alimentación se debe en gran medida a que en él existe una regulación muy estricta del etiquetado. Para no transgredir esas normas, lo que se hace es llevarlas al absurdo mediante su cumplimiento excesivo.

Mientras que el sector de la alimentación soslaya la obligación de informar al consumidor mediante el exceso de información, hay otro sector que se propone deliberadamente confundir al usuario: el de las telecomunicaciones.

Aunque la tarifa básica que pagan casi tres cuartas partes de los usuarios de teléfonos móviles sea un importante criterio a la hora de firmar un contrato telefónico, sólo una quinta parte de los usuarios saben qué costes les corresponden efectivamente, como reveló en la primavera de 2004 una encuesta del instituto de investigación de la opinión pública *Forsa* para el semanario *Stern* entre 1.003 usuarios individuales de teléfonos móviles.[10] Cierto es que uno de cada tres consideraba «adecuado» el coste, pero sólo era una valoración «estimativa». Sólo uno de cada cinco sabía cuánto le costaba un minuto de conversación telefónica con su móvil.

En la red de teléfonos fijos y móviles para toda Alemania hay sólo cuatro empresas: T-Mobile, Vodafone, E-Plus y O2. Además existen los llamados «proveedores» que no disponen de una red propia y sólo son firmas de distribución, como Mobilcom, Debitel o Talkline. Cada una de ellas ofrece tarifas «a medida», que cuando se

examinan detenidamente resultan justamente lo contrario, pero esto resulta difícil de probar incluso para los expertos en protección del consumidor.

Aun quien se tome el trabajo de estudiar las más de veinte páginas de las que suele constar una tabla de precios según las condiciones del contrato, al final a menudo no sabe lo que está pagando. Por un lado, la llamada «tarifa plana» cubre globalmente determinados servicios, independientemente de la frecuencia con que se utilicen o de la duración de las llamadas, pero por otro lado hay todo tipo de excepciones que aparecen formuladas igualmente en las cláusulas del contrato.

Así, Freenet ofrece, por ejemplo, para el teléfono fijo una tarifa supuestamente «completa» por 19,95 euros mensuales, pero luego resulta que en realidad no es totalmente «completa». Por cada llamada telefónica hay que pagar un «precio por minuto superbarato», y por otra parte resulta que la

conexión ADSL sólo es «ilimitada en el tiempo», pero no en el volumen de datos transferidos, de forma que únicamente el primer gigabyte que descarga el usuario de Internet está cubierto por la tarifa «completa» y a partir de ahí debe pagar por cada bit adicional que descargue. Para los profanos es como un libro con siete sellos, ya que a menudo no saben cuántos gigabytes mueven por Internet cuando por ejemplo consultan su cuenta bancaria o realizan una transferencia *online*. Eso nadie lo sabe con precisión, ya que a diferencia del reloj de pulsera que muestra el paso de cada minuto, el ordenador no cuenta con un bitómetro que le diga a uno cuántos bytes ha descargado o enviado, así que no le queda más que comprobar *a posteriori* qué servicio le han prestado y cuánto tiene que pagar. Un taxista sólo puede cobrarle al cliente lo que marca el taxímetro, pero en el sector de los medios de comunicación el suministrador del servicio le clava al cliente lo que le parece.

Toda esta confusión es deliberada. Por eso los clientes se dejan seducir por informaciones aparentemente objetivas sobre los precios —el ínfimo precio por minuto o la tarifa global aparentemente barata—, pero luego les viene la desagradable sorpresa de los inesperados «servicios especiales». No cabe ni pensar en una auténtica competencia de precios, dada la larga vigencia que imponen a sus contratos los ofertantes del servicio, como mínimo de dos años. Una vez que el cliente se ha decidido por uno de ellos, queda prisionero de la empresa en cuestión y está obligado a pagar hasta el final del contrato por lo menos la tarifa básica, aun cuando su enfado le induzca a no volver a solicitarle ningún servicio. La tarifa más barata, de Vodafone, era en el verano de 2009 una «superplana»...

EL EMBROLLO DE CONDICIONES ATURDE A LOS USUARIOS

Ese embarullado sistema de tarifas se ha extendido a todos los dominios de la economía, e incluso en terrenos en otro tiempo desérticos del consumo como el agua y la energía eléctrica, ha proliferado una maleza que ahoga cualquier intento de comprensión. Se ha creado así una selva de condiciones en la que se pierden hasta los propios empleados del servicio.

La organización de consumidores *Stiftung Warentest* (Fundación para el Análisis de Productos y Servicios) hizo público ya en 1999 un estudio sobre la información de precios que ofrecía la red de ferrocarriles alemanes DB. Resultado: el 87 por ciento de las recomendaciones del personal de DB estaban por encima del precio más conveniente, y sólo en el 13 por ciento de los casos habían ofrecido a los usuarios desde el principio el mejor precio. En los viajes al extranjero ni siquiera uno de cada diez vendedores de billetes era capaz de encontrar el precio más barato.[11]

La empresa reconoció entonces sus deficiencias y prometió remediarlas. Pero los resultados al cabo de una década se pueden observar en todas las estaciones alemanas: el personal de información fue drásticamente reducido y en su lugar se han instalado expendedores automáticos tan difíciles de manejar que pocos usuarios pueden encontrar la tarifa más barata.

En consecuencia, el usuario paga casi siempre más de lo que debería, pero el culpable es «él mismo». Prácticamente ninguno de los que más tarde comprueban que han pagado demasiado se quejan y, en definitiva, aceptan que no fueron lo bastante hábiles como para utilizar adecuadamente la máquina expendedora. Así se toma por tontos a los clientes, engañándolos mediante tarifas complejas y técnicas complicadas.

EL CALDO DE CULTIVO IDEAL PARA LOS ENVASES ENGAÑOSOS

Llama la atención que sean sobre todo las empresas en otro tiempo estatales recientemente privatizadas las que han puesto en práctica con mayor empeño configuraciones de precios complejas y mareantes, pero ahí puede estar la razón de que los usuarios hayan perdido desde hace tiempo la visión de conjunto de los precios en todos los demás terrenos del consumo. Aunque sean sobre todo las grandes cadenas de supermercados (desde Lidl hasta Mediamarkt) las que aparentemente desarrollan una gran competencia de precios que proclaman a gritos en sus anuncios publicitarios, en realidad no hay en ese terreno ninguna transparencia de precios. Sobre esto me extenderé detenidamente en el próximo capítulo.

Pero al usuario actual, en este momento de cambios, le sigue sorprendiendo que las cosas vayan a peor y no a mejor. Con la privatización de los servicios de energía eléctrica, agua, teléfono y

correos, que según la publicidad debía significar para el usuario un abaratamiento, se ha demostrado que sucede exactamente lo contrario.

En las tarifas de la energía eléctrica domina tal desbarajuste en la tabla de precios, que en Internet ya se han creado portales —en particular verivox.de— que le calculan a cada uno cuál es el proveedor y la tarifa que le resulta (supuestamente) más barata. Tales portales aprovechan evidentemente en su propio beneficio el caos existente en las tarifas del suministro de energía eléctrica: según sus propios datos, Verivox alcanzó en 2008 un volumen de facturación de 30 millones de euros, lo que significa claramente que ese portal de comparación de tarifas es comercial, y por lo tanto no es independiente. Cada cambio de tarifa o de compañía que se realiza en él le supone una comisión.

Informarse sobre todas las ofertas es prácticamente imposible. Incluso las clasificaciones profesionales están obligadas a

comparar permanentemente peras con manzanas.[12] Casi todos los proveedores tienen algún tipo de reglas, primas o rebajas especiales que hacen variar mucho el precio. Flextrom, por ejemplo, que no produce energía eléctrica sino que opera sólo como distribuidor, ofrece tarifas baratas, pero exige además de un pago anual por adelantado el compromiso de un consumo mínimo durante el año. Si el usuario consume menos no se le devuelve ningún dinero, pero si consume más se eleva notablemente el precio que debe pagar por kilovatio-hora. Así pues, sólo *a posteriori* se sabe si el cambio es ventajoso o no.

Pero ya se trate de las tarifas de la energía eléctrica o de los teléfonos móviles, de los seguros de automóviles o de los seguros de enfermedad privados, casi nunca es posible una comparación objetiva de los precios. La competencia queda desfigurada por unos pocos consorcios que dominan el mercado mediante la desorientación del cliente. La mareante variedad

de productos y de ofertas es por eso el caldo de cultivo ideal para los envases engañosos. Al final quien lo paga es el usuario.

Una superabundancia de un tipo especial: el flujo de datos en Internet

Cuando la desinformación induce, con el método de la «sobreabundancia», precios más altos, como sucede en todos los sectores mencionados, parece como que hubiera que agradecer que en un terreno al menos, cada vez más importante, los servicios sean gratuitos: el de Internet.

En este terreno la sobreabundancia —hasta el momento al menos— no nos causa problemas financieros, sino más bien de tiempo. Cada vez más gente se queja de que los investigadores de mercado nos obligan a aprender, quieras que no, nuevas tecnologías: muchos padecen una inundación incontenible de correos electrónicos,

otros se quejan de que constantemente suena el teléfono móvil o el fijo, y otros incluso de la adicción a Internet. Para estos últimos la disponibilidad continúa gracias a los nuevos medios en cualquier momento y en cualquier lugar, «24 horas, 7 días a la semana», se ha convertido en una droga cotidiana que les hace mirar constantemente el reloj a la espera del momento ansiado para conectarse.

La enorme cantidad de correo electrónico que recibimos resulta extraordinariamente molesta. Si se introducen en un programa de búsqueda las palabras «exceso de e-mails» aparecen casi 300.000 entradas (si se buscan en inglés simultáneamente «e-mail» y «flood» o «excess» resultan casi 50 millones) en la lista; en innumerables artículos se citan estudios de diversos institutos que describen el mismo fenómeno: ¡estrés debido al correo electrónico! Uno se ve distraído de su concentración, tiene que interrumpir el trabajo, superado por la ingente

cantidad de noticias, la mayoría de ellas superfluas o sin sentido, ante las que reacciona con enfado. Muchos ni siquiera logran leer todo el correo que reciben. En los peores casos se declara incluso la «bancarrota del correo» y se mantiene despiadadamente apretada la tecla «suprimir» hasta que el buzón electrónico está vacío, para empezar a llenarlo de nuevo desde cero.

Todavía peor es el creciente flujo de datos en Internet. No es de extrañar: la empresa de consulta International Data Corporation (IDC) cifró en 2003 el volumen de informaciones disponibles en todo el mundo en cinco exabytes. Cada exabyte equivale a un trillón, esto es, a 10^{11} o 2^{12} bytes; expresado en otros términos, como formulaba concretamente IDC, ¡aproximadamente 20.000 veces la Biblioteca del Congreso de Washington, una de las mayores y más importantes del mundo con alrededor de 31 millones de libros! A cada habitante del planeta le correspondía ya entonces, según las cuentas de IDC, un gigabyte de

informaciones, pero eso era en 2003. Desde entonces, aunque haya crecido notablemente la población mundial, ha crecido mucho más la cantidad de datos disponibles en Internet, estimándose que su tráfico anual se sitúa actualmente entre 5 y 8 exabytes.

Hoy en día, en Internet hay tanta información disponible que nadie puede calcularla, aunque sí se sabe que hay unos 665 millones de usuarios de la Red en todo el mundo, casi un tercio de ellos (el 28 por ciento) en Europa. En Alemania utiliza ya Internet más de la mitad de la población, y la tendencia sigue siendo creciente. En todo el mundo hay apenas 1.000 millones de ordenadores, 155 millones de sitios web atendidos por servidores de Internet y se envían unos 35.000 millones de correos electrónicos por día, lo que según IDC suponían en 2007 seis exabytes de información. Eso significa, a ojo de buen cubero, que cada

usuario de la Red debería hacerse cargo de unos diez gigabytes de información para que cada byte fuera aprovechado por lo menos una vez.

¿ES GOOGLE EL GRAN EDITOR ALTRUISTA DE ESTA NUEVA ÉPOCA?

En este intrincado entorno, Google se ha convertido en pocos años en el principal —y en muchos sentidos el «único»— buscador fiable y su marca registrada se ha convertido, como Kleenex para los pañuelos desechables o Nocilla para la crema de cacao con avellanas, en sinónimo de toda una línea de productos. Hoy en día ya no se «busca» sino que se «googlea».

Se suele decir que Google produce resultados aparentemente objetivos y que sirve para encontrar en la Red «todo» lo que hay en ella, pero ese «todo» hace ya mucho tiempo que no es «todo». Eso en primer lugar, y en segundo, que desde hace

tiempo no se trata de «todo», esto es, de la cantidad de datos encontrados, sino de «qué», esto es, de la calidad de los resultados de la búsqueda.

Así pues, aunque por la utilización de Google no nos pasen una factura, también en su caso se trata de dinero, como lo demuestra el volumen anual de negocio del consorcio Google, que en 2008 alcanzaba los 21.000 millones de dólares. Sin saberlo, pagamos al buscador proporcionándole información cada vez que lo utilizamos. Google recibe esas informaciones y las vuelve a vender, por ejemplo a las empresas de publicidad. Así, la información ya no es solamente «la restricción de la incertidumbre», sino que se ha convertido en una vil mercancía que se compra y se vende como cualquier otro producto.

Que los servicios empresariales de Google no consisten en ofrecer una especie de pilotaje en el mar de datos de Internet es algo que saben hasta los niños, ya que de otro modo difícilmente podría sobrevivir la firma, que ofrece ese servicio

gratuitamente. Se suele decir que Google gana dinero clasificando y reordenando la información, hasta donde se puede juzgar, según algún tipo de «relevancia» atribuida.

Mucho más importante que la cantidad total de resultados ofrecidos es su clasificación, esto es, el orden en que aparecen en la lista de resultados de la búsqueda. En definitiva, nadie está dispuesto ni en condiciones de seguir más que diez o veinte enlaces para encontrar la información que le interesa, y por eso es decisivo cuáles son los resultados que el buscador pone al principio de la lista.

Eso es algo que los procesadores del buscador deciden obedeciendo un algoritmo, esto es, un método matemático según el cual la máquina ordena los lugares encontrados. Circulan muchas teorías y rumores sobre el proceso que sigue el buscador de Google o cualquier otro y qué

condicionantes pueden influir sobre el resultado, pero en cualquier caso el funcionamiento preciso del algoritmo es un secreto muy bien guardado.

Por otra parte, junto a la lista de resultados auténticos aparece con frecuencia en Google una segunda lista a la derecha con enlaces a webs comerciales, agencias de viajes y otro tipo de publicidad, las llamadas «AdWords» (Enlaces patrocinados). La empresa patrocinadora del enlace que aparece en el primer lugar de la lista a la derecha ha pagado dinero por aparecer ahí en los resultados de las búsquedas relacionadas con determinados conceptos. Se compra «tráfico», tal como se dice en la jerga publicitaria, ya que gracias a la posición destacada en esas páginas se atraen muchos más visitantes a la propia web que mediante la posición «normal» bajo el epígrafe «más resultados».

Siempre que en la lista de resultados aparece en primer lugar algún campo subordinado, ese lugar lo ha pagado una agencia de publicidad.

También son pagadas por los anunciantes todas las menciones que aparecen en letra gruesa, ordenadas en la columna de la derecha junto a la lista. Cuando se pide buscar «alquiler barato de coches en Niza», se recibe no sólo la lista con las correspondientes referencias, sino también anuncios de agencias que han pagado por aparecer en los resultados de esas búsquedas.

La empresa Bonner Sistrix GmbH, que según sus propios datos comprueba semanalmente alrededor de 250.000 palabras buscadas y registra qué sitios web las han comprado, ha dado a conocer quiénes son los más poderosos compradores de «AdWords» de Google. De vez en cuando aparecen en primer lugar el consorcio de medios de comunicación WAZ (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung*) y su filial en Internet *derwesten.de*, por encima de ZEIT ONLINE y *wiwo.de* (el portal de *WirtschaftsWoche*). En octubre de 2008 *derwesten.de* apareció en primer lugar en 481 términos buscados, por ejemplo en

las combinaciones «prohibición de fumar», «ley contra los fumadores» y «ley de protección de los no fumadores» en distintos *Länder*. Que los agentes publicitarios de WAZ también compraran palabras mal escritas como «notizias», «suduku», «biletes Bruce Springsteen» o «tatoos», demuestra que también quieren llegar a grupos de la población poco instruidos.

Zeit online, en cambio, se dirige a un público más educado, como demostraba su posición en primer lugar en «AdWords» como «Wolfgang Amadeus Mozart», «textes de chansons françaises» o «Sauvignon Blanc». Tampoco sorprende que el portal de la revista económica *WirtschaftsWoche* aparezca de vez en cuando relacionado con conceptos como listas, tablas y comparación de sueldos o con «pensión de jubilación a partir de los 55» o «pensión con 58 años».

LA MINA DE ORO DE LOS «DATOS»

Aparentemente Google no se distingue apenas de las habituales empresas de medios impresos que se financian en un 70 por ciento mediante la publicidad y sólo en un tercio, aproximadamente, de lo que cobran a los lectores; pero la diferencia no podría ser mayor, ya que, a diferencia de las empresas tradicionales en los medios de comunicación, Google tiene negocios muy distintos que dejan claro que la transmisión de informaciones en sí —como núcleo del negocio— sólo ocupa un lugar marginal.

Mediante numerosas empresas filiales como YouTube, DoubleClick, DART, AdSense, AdWords, Gmail, I'm Feeling Lucky, PageRank, Blogger, Orkut, Picasa, SketchUp o Postini, el consorcio se ocupa de todo lo que puede consolidar su posición dominante entre los usuarios de Internet. Pero eso no es todo; además se añaden marcas como Blog*Spot, Jaiku, Android, Open Handst Alliance, OpenSocial, Panoramio y Knol. Al parecer su estrategia

comercial consiste en crear una firma o adquirir las que tienen mayores probabilidades de dominar el mercado para cada aplicación relevante de Internet. Con los sistemas de publicidad AdWords y AdSense, por ejemplo, parece haberlo conseguido en ese terreno. Quien se anuncia en la Red o permite inserciones en su página para ganar unos euros, lo hace habitualmente con esos programas.

Más aún: también frente a los usuarios obtiene Google un creciente poder de mercado que va más allá de su buscador, gracias a innovaciones como el servicio de correo electrónico Gmail, un número de teléfono central para cada usuario o un servicio de localización en línea, todos ellos aparentemente gratuitos. La empresa, cuyo lema central es «No seas malo» («Don't be evil»), evidentemente no lo hace por puro altruismo, ya que naturalmente los usuarios pagamos —¡con información!— hasta los servicios que al parecer recibimos gratuitamente.

Cada búsqueda le ofrece datos sobre nuestro comportamiento, nuestro consumo, nuestras costumbres de lectura, nuestra vivienda, nuestros planes de viajes (GoogleMaps), nuestra actividad profesional, nuestras preferencias financieras y muchas otras cosas que cabría suponer absolutamente privadas. Ni Google ni otros proveedores de servicios como Yahoo! o MSN están obligados a borrar al cabo de un tiempo los datos que obtienen a partir de esas búsquedas. Pueden almacenar, clasificar y evaluar todos los datos que les revelamos mediante nuestras solicitudes y aprovecharlos para vendérselos a empresas de publicidad o para concebir a partir de ellos nuevos productos. Aunque la trazabilidad (reconstrucción del historial) de una determinada persona, incluidos su nombre y dirección, no sea actualmente posible ni siquiera concebible, Google acumula de ese modo una enorme cantidad de datos que constituyen su capital.

Una premonición de cómo se pueden utilizar esos datos la percibimos ya hoy en el principal vendedor de libros *online*, Amazon. Quien se introduce en su base de datos en busca de un determinado título recibe inmediatamente en su siguiente visita educadas ofertas del tipo: «Esto le podría interesar»; el usuario ingenuo se alegra de esa comedida información y piensa: «¡Vaya, qué casualidad que precisamente ahora hagan publicidad de este libro!», con lo que ya se ha tragado el anzuelo de la empresa, porque no se trata de ninguna casualidad. Todos los productos se distribuyen en categorías, y quien se ha interesado por un producto de la categoría A se interesará también quizá por otros productos de la misma categoría. Quien ha comprado en alguna ocasión una novela de amor, puede volver a comprar otra novela de amor. Y lo mejor es que también esas bases de datos las equipamos los propios clientes con las informaciones que proporcionamos tan diligentemente como las

abejas la miel. Amazon introduce su lista de recomendaciones de forma relativamente sobria, con la frase «clientes que compraron este libro compraron también estos otros títulos...».

De esas experiencias se aprovechan también las grandes cadenas comerciales. La «minería de datos» (*Data Mining*) de la que hablan los expertos consiste en la extracción de información almacenada implícitamente en los datos que pueda resultar útil para algún proceso. Dicho de otro modo, los ordenadores pueden en poco tiempo comparar ingentes cantidades de datos y descubrir relaciones entre ellos, relaciones que nunca descubriría el sentido común ordinario. Un ejemplo: a nadie sorprendería que quien compra carbón para la barbacoa introduzca también salchichas en su carrito de la compra. Tampoco es muy espectacular que digamos la correlación entre la compra de potitos y la de pañales. Pero la minería de datos permite descubrir que también se compran a la vez, al menos con una alta

probabilidad, cosas de las que no cabría sospechar que tengan alguna relación entre sí. Por ejemplo —y no es nada ficticio—, los pañuelos de papel y las verduras en conserva, o betún para los zapatos y queso fresco. Se podría reflexionar durante largo rato sobre por qué se compran juntas tales cosas, pero para el mercado eso no tiene importancia: lo decisivo es que los ordenadores permiten evaluar la probabilidad de que quien ha comprado un producto concreto compre también otro, y esa información es a su vez decisiva para muchos: por ejemplo, para la confección de la publicidad. Quien compra pañuelos de papel puede comprar también con mucha probabilidad —así dice la «minería de datos»— verduras en conserva; y quien compra betún para los zapatos también comprará probablemente queso fresco.

Esos conocimientos desempeñan también un papel muy importante en la confección de ofertas especiales. Ningún director de supermercado con dos dedos de frente rebajará al mismo tiempo en

su establecimiento el carbón para barbacoa y las salchichas; por el contrario, si rebaja el carbón elevará con seguridad el precio de las salchichas y las costillas, y viceversa. La cosa es mucho más sorprendente cuando se relacionan productos que no tienen nada que ver entre sí según los conocimientos humanos pero para los que la minería de datos ha descubierto una correlación positiva, ¡de forma que si se rebaja por ejemplo el queso fresco, habrá que poner el betún de zapatos al doble de su precio habitual!

Informaciones de ese tipo son tan valiosas como el oro. Cuantos más datos se acumulen, más fuerte se será. Y precisamente es ese tipo de informaciones las que Google reúne masivamente. No es, pues, de extrañar que se oponga tan enérgicamente a borrar automáticamente los datos al cabo de cierto tiempo. Hasta ahora son sobre todo las organizaciones de protección de los derechos humanos, que temen que los datos personales puedan ser utilizados algún día

políticamente, las más enojadas a este respecto. Pero es que nadie ha examinado los aspectos financieros del asunto y si bien el ciudadano transparente puede perder su libertad, el cliente transparente es ya hoy manipulado y explotado. ¡Para los consorcios que quizá no pretendan hacer nada malo, pero sí obtener grandes beneficios, eso es mucho más interesante!

MÉTODOS REFINADOS DE GOOGLE PARA ROBARLE A UNO LA CARTERA

Si bien Google nos ofrece de forma aparentemente gratuita el servicio que nos permite buscar las informaciones que nos interesan en el inabarcable océano de datos de Internet, nos sustrae al mismo tiempo valiosas informaciones. Si otros fabricantes de mercancías o proveedores de servicios deben buscar sus materias primas en un mercado libre y pagar por ellas, Google se aprovisiona de ciertas mercancías en secreto y

gratuitamente. Con ese método propio de carteristas se ha convertido en la empresa dominante de su ramo.

Google es el mayor buscador del mundo en Internet y representa un poder en el que nadie había pensado. Según «Nielsen Online», en abril de 2009 se realizaron en Estados Unidos 8.600 millones de búsquedas en Internet, 5.500 de ellas mediante Google, mientras que su más inmediato competidor, Yahoo!, quedaba muy por detrás con sólo 1.400 millones de búsquedas.

Por lo demás, tampoco está claro durante cuánto tiempo seguirá ofreciendo Google sus servicios «gratuitamente». Es posible que pronto debamos pagar por el «servicio de búsqueda», no sólo con informaciones sino también con dinero, ya que la patente sobre el más importante instrumento buscador de Google, el algoritmo PageRank, no pertenece a los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin, sino a la Universidad de Stanford, en la que estudiaron

ambos. Google dispone únicamente de una licencia de uso, pero ésta concluye en 2011. La patente será válida hasta 2017, y a partir de ese momento cualquiera podrá utilizarla libremente. Si Google deja de disfrutar de su posición preeminente —como augura el desarrollo actual del negocio—, puede establecer una tasa por la utilización de su servicio.

El terreno está ya preparado para ello: «Google no está obligada a ofrecer gratuitamente sus servicios», reza en las condiciones de la empresa. «En cambio, está usted autorizado a utilizar el servicio en cualquier momento.» Más adelante dice: «Google puede modificar ocasionalmente estas condiciones, por ejemplo para adaptarse a las exigencias legales o de regulación, o en consonancia con cambios en el funcionamiento del servicio. Por eso debe usted echar una mirada regularmente a estas condiciones de utilización».

No se puede decir con seguridad si pronto empezaremos a recibir, junto a nuestros recibos de teléfono, corriente eléctrica y agua, una cuenta de Google, aunque la experiencia histórica lo hace probable. Recordemos lo sucedido con algún otro ejemplo de servicios gratuitos, como el de las cuentas corrientes en los bancos. Algunos lectores recordarán todavía los tiempos en que recibían su sueldo en efectivo, ya fuera semanalmente o luego, con más frecuencia, mensualmente. Hasta la década de 1960 no pusieron los bancos las transferencias a disposición del gran público: el cobro en efectivo de la nómina desapareció y cada ciudadano la encontraba a primeros de mes ingresada en su cuenta bancaria. Durante la fase de introducción, que duró muchos años, aquellas transferencias eran totalmente gratuitas: a los bancos les bastaba lo que ganaban al dejar el cliente en su cuenta, sin intereses, un dinero que ellos podían emplear en sus operaciones. Pero aquella fase no iba a ser eterna y un día se acabó.

Una vez que se hubo generalizado el pago de la nómina por transferencia, convirtiéndose en parte consustancial de la cotidianeidad, y el público quedó reeducado interiorizando la nueva norma, los bancos comenzaron a introducir tasas y comisiones simplemente por cobrar en la cuenta. A partir de entonces ganaban el doble con las transferencias: por un lado, al disponer del dinero de los clientes mientras éstos no lo retiraban, y por otro, mediante las tasas.[13] No hay que descartar que eso se produzca algún día también con Google, pero sólo el futuro nos dirá cuándo y en qué forma llegarán sus tasas.

Google y otras empresas de Internet muestran de forma muy especial la doble faz del mundo digital. Una nueva y gran tecnología, en principio inofensiva y que incluso parecía juvenil y simpática durante los años de la Nueva Economía, se ha extendido al mundo entero. Las abundantes posibilidades digitales podían hacer la vida más cómoda y abrían nuevos campos para el disfrute

privado y el aprovechamiento empresarial. ¿Quién podría hoy prescindir de la comodidad del uso de Amazon para comprar libros, discos o películas en Internet? Nos permite incluso tomar un disco del estante digital para escucharlo como prueba antes de comprarlo o no. Cuando nos vemos desconectados durante una hora, quizá por un fallo del servidor, nos sentimos como si se hubiera interrumpido nuestra vida, como si en una noche de invierno nos hubieran cortado la corriente eléctrica y se hubieran llevado las velas.

Pero por esos adelantos pagamos un alto precio. Internet se muestra, como hemos visto, no sólo como generador de comodidad en un mundo revuelto, sino también como generador de confusión en una economía de la desinformación, en la que las grandes empresas se valen de refinados trucos de prestidigitación para sustraernos valiosas informaciones y vaciarnos los bolsillos.

Capítulo 4

Ausencia de información en una economía de mercado convertida en religión

EL SILENCIO DE LAS GRANDES SUPERFICIES

Como habitante del barrio de Sülz en Colonia, cercano a la universidad, disfruto del lujo de tener a mi alcance, tras un corto paseo a pie o en bicicleta, abundantes comercios, desde una tienda de bicicletas o una frutería hasta la pequeña tienda de juguetes donde se surten mis hijos de cinco y seis años. Aun así confieso que voy de vez en cuando a Lidl, aunque el otro supermercado de

alimentación está sólo trescientos metros más lejos. Siempre salgo enfadado: los estrechos pasillos atestados de clientes que se cruzan sin verse mutuamente, la caja en la que se hacen pasar con morosidad todos los productos por el lector del código de barras sin tener para nada en cuenta la mayor o menor prisa del cliente...; pero los bajos precios —superofertas— y la comodidad —entrar rápidamente, coger de los estantes lo que se necesita y salir inmediatamente— triunfan ocasionalmente sobre la razón, ya que por otra parte lo sé muy bien: ¡las rebajas y gangas de esos supermercados son un engaño!

Las grandes superficies y los supermercados de las grandes cadenas viven de su imagen de precios bajos; pero silencian los gastos que en realidad causan, y en su lugar proclaman a voz en grito sus precios aparentemente inmejorables. Aseguran tener las mejores ofertas, ya sea en rollos de cocina, pizzas ultracongeladas o paquetes de pasta. Comprar en esos

supermercados se ha incorporado a nuestro comportamiento consumista; la caza de los precios más baratos se ha convertido en Alemania en un deporte popular, muy halagado y alentado por la publicidad. El eslogan publicitario «La avaricia me vicia» de la cadena Saturn de electrodomésticos y tecnología del entretenimiento se ha convertido en divisa de la búsqueda, aceptada por casi todas las capas sociales, de lo «más barato aún». «El consumidor alemán no compra el producto, sino la rebaja», me dijo hace algún tiempo el propietario de una tiendecita con ocasión de una conferencia empresarial. La mentalidad del descuento se ha impuesto como nuevo estándar del comportamiento humano, alentado por las continuas ofertas de rebajas.

Pero esas ofertas no son más que una ilusión. Tomemos como ejemplo el juego de doce llaves de tuercas que Lidl ofrece en un prospecto por 5,99 euros;[1] dicho sea de paso, aunque en este caso se trate de Lidl, para la argumentación los nombres

son intercambiables y lo mismo podría ser Aldi, Penny, KiK, Plus, Netto o Norma. El comprador puede pensar al verlo: «Un precio excepcionalmente barato»; y sabe que en los comercios especializados, e incluso en tiendas de tipo medio como las *Handwerkerbedarf* («Lo que necesita un mecánico»), ése es el precio que le pedirían por una sola llave de tuercas, pero naturalmente no por todo el juego.

La reacción obvia es: «¡Al bolsillo, nunca volveré a encontrar ese artículo tan barato!». Al cliente no se le dice que el verdadero precio del juego de llaves o de cualquier otro artículo aparentemente tan barato es esencialmente más alto, y lo que no debe saber es quién lo paga en realidad, o dicho de otra forma, que a la larga es él quien paga el coste oculto. De hecho, sólo una ínfima minoría tiene claro el principio de funcionamiento de esas grandes superficies y

cadenas de supermercados.[2] Echemos, pues, abajo el muro de silencio y pongamos las cuentas claras de una vez.

Lo que el cliente no ve en el supermercado a primera vista es que hay juegos de llaves de mejor y de peor calidad. Ahí se dan posibilidades de ahorro que contribuyen al bajo precio. El precio de la peor calidad lo paga el cliente. Una llave de tuercas de mala calidad se desgastará antes, perderá relativamente pronto su transmisión de potencia original e incluso se romperá al primer intento de desenroscar una tuerca oxidada. Mientras que el preciado destornillador del padre podía pasar como herencia al hijo, una herramienta barata puede no sobrevivir ni al primer invierno. La exigua durabilidad de un producto es también un precio que hay que pagar: un par de zapatos con los que sólo puedo caminar cien kilómetros debería ser mucho más barato que un par con el que puedo caminar mil kilómetros.

Eso que los economistas llaman «coste total de propiedad» suele ser en las gangas mucho más alto, y no sólo porque la materia prima sea de peor calidad, sino también porque en caso de avería no suele haber servicio de reparaciones o piezas de recambio. Al comprar un ordenador barato en un supermercado no recibo ninguna ayuda del vendedor si no entiendo las instrucciones, y una bicicleta que compre ahí será tan endeble que no cabe pensar siquiera en pequeñas reparaciones. Para ahorrarse el caro montaje de tornillos y tuercas se acostumbra a soldar a toda prisa las piezas en la fábrica, y si alguna de ellas se rompe, uno se tiene que comprar una bicicleta nueva.

En el momento de la compra no se sabe, naturalmente, cuánto durará cada trasto. A menudo carece uno de competencia para valorar la calidad y muchas veces olvida pronto cuándo y dónde compró exactamente ese aparato (luego defectuoso). Además, a menudo no se presta atención siquiera a la garantía legalmente

prescrita, ni se sabe si una llave de tuercas rota tiene o no una garantía, algo que evidentemente los supermercados baratos callan. La tienda de bicicletas ofrecerá —quizá por propia voluntad— realizar gratuitamente una pequeña reparación, a fin de fidelizar a los clientes; pero el supermercado no tiene ningún vínculo ni clientes que fidelizar, sólo ofertas de artículos baratos.

Y más aún, miente. Por ejemplo, en el verano de 2009, el Club Ciclista Alemán (ADFC) criticaba un candado antirrobo para bicicletas ofrecido por Lidl con el sello de calidad «bueno» de la organización de consumidores *Stiftung Warentest* (Fundación para el Análisis de Productos y Servicios). Pero no había sido el candado de Lidl sino otro el que había recibido el conocido sello de calidad de la fundación, en concreto el candado Sekura KB 302. El que ofrecía Lidl era muy parecido pero de peor calidad, y en consecuencia se rompía más fácilmente.

El ADFC exigió, pues, a Lidl dejar de vender el candado; Lidl reaccionó y ofreció corregir la información del producto en su página web de Internet: en lugar de acero de 14 mm de grosor el suyo sólo tenía 12 mm. Pero el ADFC no quedó satisfecho con eso, ya que un profano no atiende a la dureza del material como criterio de calidad reconocible pero sí al sello de calidad de la *Stiftung Warentest*. Así que recurrió a la opinión pública con un comunicado de prensa y pidió a los usuarios y consumidores que no compraran el candado de Lidl.

Como consecuencia del enorme eco de la polémica en la prensa, Lidl se vio obligado a ceder: se lamentó públicamente de que el fabricante, al que hacía responsable de todo, no hubiera respetado sus exigencias de calidad: «Al parecer el fabricante del candado Sekura KB 302, Inter-Union, ha comercializado candados de distinta calidad». A la ADFC le aseguró que había decidido inmediatamente el cambio de etiquetas,

pero que no había sido posible quitar de todos los paquetes el sello de calidad y que por eso quedaban en las estanterías de sus supermercados candados equivocadamente etiquetados, por lo que al final se habían retirado de la venta. Además, en su declaración a los medios, Lidl decía: «Naturalmente nuestros clientes pueden hacer uso de su derecho de devolución y les reembolsaremos el precio de compra».

AL CLIENTE NO SE LE CUENTAN LOS DETALLES

¡Naturalmente! Así es como funciona todo. Primero se ponen a la venta trastos baratos con un sello de calidad falso, y si alguien se queja de la falta de calidad, se le devuelve generosamente el dinero y se le echa la culpa al malvado fabricante.

La generosidad es también fingida. El derecho de devolución lo tenían los clientes en cualquier caso, hasta dos años después de la

compra, incluso sin el *ticket* de caja o el empaquetado original, dado que el candado en cuestión mostraba, según el derecho vigente, un defecto material: un candado de seguridad inseguro es tan defectuoso como una llave de tuercas con la que no se puede apretar o desenroscar. Con demasiada frecuencia esas gangas de los supermercados se estropean al primer uso y no queda más que tirarlas a la basura; sin embargo, se reclaman muy pocas devoluciones, aunque sólo sea porque en los supermercados baratos no hay personal al que reclamar. Si se dirige uno con tal pretensión a la estresada cajera, se alborota toda la cola: «¡Mira que tener a toda la tienda a la espera por una minucia semejante...!».

En este sistema los fabricantes son chivos expiatorios de las grandes cadenas de supermercados. Naturalmente fabrican y distribuyen mercancías mediocres, pero son las

que se les pide. La supuesta exigencia de calidad al fabricante sólo es en realidad una exigencia de bajo precio. Cómo lo consiga es su problema.

En general, las grandes cadenas comerciales compran sus artículos a los proveedores que les piden un precio más bajo. El juego de llaves en cuestión procede probablemente de una fábrica situada en alguna región pobre de China, donde las normas de protección ambiental y las condiciones y el tiempo de trabajo se aplican con menor rigor que a un fabricante de herramientas de Westfalia, que debe atenerse a la ley alemana y europea. Esos detalles no nos los cuentan, evidentemente, a los clientes.

Así pues, el precio bajo se paga en otro lugar: los obreros chinos obtienen también alguna ganancia del producto, pero tienen que soportar por ejemplo la contaminación del medio ambiente o las injustas condiciones de trabajo.[3] En economía se habla a ese respecto «de costes externos», con lo que se alude a todos los que no

pagan los que llevan a cabo la transacción, como por ejemplo la destrucción de los bosques para plantar cereales con los que alimentar el ganado que acabará satisfaciendo el enorme apetito de hamburguesas del mundo occidental. También hay efectos externos positivos, como cuando el cuidado del ganado a cargo de pequeños campesinos favorece la economía y la protección del medio ambiente en su comarca. Ese «rendimiento adicional» sólo se puede cargar en casos excepcionales sobre el precio de la leche. El consumidor no incluye en general esos efectos externos en sus cálculos de compra, si bien es verdad que en los últimos años ha surgido entre los consumidores conscientes cierta sensibilidad hacia los efectos externos. Sobre todo las tiendas de «comercio justo» aprovechan esa creciente conciencia de los costes de los consumidores, que en sus compras no se atienen únicamente al precio

que más les conviene individualmente, sino al precio total que paga en definitiva toda la sociedad.

Entre los efectos externos se encuentran también las condiciones de trabajo de los propios empleados de los supermercados baratos: los precios bajos sólo son posibles en la medida en que a los empleados se les paga miserablemente o trabajan horas extraordinarias no contabilizadas como tales; otros muchos (y muchas) trabajan sólo a tiempo parcial con una deficiente seguridad social; las leyes contra el despido injustificado se transgreden mediante una rotación artificialmente elevada y se evita emplear a trabajadores más veteranos que cobran un salario más alto. Todo esto presiona a la baja sobre los costes de personal de los supermercados baratos, capítulo que en el comercio suele influir decisivamente sobre los precios de venta. De esa forma los propios empleados pagan también parte de las rebajas ofrecidas a los clientes.

No se debe callar a este respecto: parte de la diferencia ventajosa de precios la consiguen las grandes cadenas de supermercados baratos gracias a su funcionamiento peculiar, como muestra la práctica de Aldi: la limitación del número de productos permanentemente en venta a unos 600 u 800 (a diferencia de los 14.000 de otros supermercados), su logística simplificada mediante la renuncia a reponer de uno en uno los estantes en sus tiendas así como el adelgazamiento riguroso de los procesos internos,[4] contribuyen también a que ese tipo de comercios con costes muy bajos pueda obtener tantos beneficios como otros más caros. Esto es algo que se suele transmitir de forma relativamente abierta, tratando de dar la impresión de diligencia y concentración en lo esencial. Pero quien en su comercio sólo ofrece «productos de gran consumo», esto es, con gran velocidad de reemplazo, también puede calcular con gran precisión sus precios para mantener el margen de beneficio, mientras que si

se ofrece una mayor variedad de productos, los más vendidos deben compartir los costes de almacenamiento y comercialización con los más exóticos. Quien ahora dice precipitadamente «no necesito tanta variedad», debería reflexionar sobre cómo sería su vida si sólo pudiera comprar en Aldi. No, también necesitamos los comercios especializados con artículos más sofisticados.

EL SILENCIO SOBRE EL VERDADERO PRECIO ES UNA CARACTERÍSTICA INTRÍNSECA DEL SISTEMA

Los engaños de las compras baratas, en particular el silencio sobre el auténtico precio, es algo intrínseco del funcionamiento de las cadenas de supermercados baratos. Los costes que el precio no muestra no desaparecen, sino que se trasladan a otro pagano (ya sean los empleados o los fabricantes del producto en China), a otro momento (mucho después de la compra, cuando hay que comprar otro juego de llaves de tuerca) o

allí donde el consumidor no lo percibe porque paga no con dinero sino con otros recursos, como puede ser la pérdida de calidad de vida porque el trabajo con instrumentos mediocres le destroza a uno los nervios. Así eliminan las grandes superficies y cadenas de supermercados, como demuestra la experiencia, a las pequeñas tiendas del vecindario a las que se puede ir a pie y no en coche, en las que el comerciante es su mismo propietario, que saluda a cada cliente por su nombre.

La constante búsqueda de gangas y rebajas forma parte esencial de la economía de la desinformación. Su peculiar funcionamiento permite trastornar continuamente la estructura de precios del comercio, de forma que al final nadie puede hacerse una idea cabal de cuál es el verdadero precio de cada cosa.

Naturalmente se debe permitir la competencia de precios, pero las rebajas y ofertas especiales son precisamente lo contrario de una competencia

sostenible por el mejor precio. En los supermercados baratos sólo suele haber un producto de cada tipo de mercancía, supuestamente el más barato (aunque en realidad no sea así). En los grandes supermercados o en los comercios especializados la variedad de mercancías ofrece la posibilidad de comparar directamente precio y calidad. Quien como *Homo oeconomicus* no disfruta la «avaricia» sino que considera «razonable» la competencia y la comparación de precios, ¡no debería comprar en las cadenas de supermercados baratos!

La falta de transparencia no caracteriza únicamente a las cadenas de supermercados baratos, sino últimamente sobre todo al comercio virtual, que crece como la espuma. Cuando en el verano de 2009 se examinaron 389 webs de ventas en Internet de toda Europa, en el 55 por ciento de ellas se observaron deficiencias. De las 29 webs alemanas de venta de artículos electrónicos inspeccionadas, en 21 de ellas cabía la sospecha

de alguna transgresión de la ley. Dicho con otras palabras, ¡sólo 8 de 29, es decir, la cuarta parte de las webs de ventas *online* respetaban las leyes en vigor![5]

Según los datos de la Oficina Federal para la Protección del Consumidor y la Fiabilidad de los Alimentos, se trataba de webs de ventas en Internet que se encuentran fácilmente con un buscador y que son utilizadas con frecuencia. Catorce de ellas, esto es, una de cada dos, no ofrecían una información adecuada sobre la exigencia legal del derecho de reclamación y a la devolución del dinero. En las ventas por correspondencia el comprador tiene derecho a rechazar la mercancía encargada dentro de un determinado plazo sin tener que dar ninguna razón. En Alemania el plazo es de catorce días y en la mayoría de los países de la Unión Europea es de siete días.

En nueve de las webs alemanas había al parecer imprecisiones en lo que se refiere a los precios de venta. La Oficina Federal no daba datos

detallados, pero los de las organizaciones de consumidores indican repetidamente que los clientes quedan a menudo en tinieblas sobre el verdadero precio a pagar por una compra *online*. Por ejemplo, no se les comunican los costes de empaquetado y transporte hasta el último momento, cuando ya se han cumplimentado todos los engorrosos trámites del pago (dirección de entrega, número de la tarjeta de crédito, etc.), que llevan cierto tiempo. Si se hubiera sabido, por ejemplo, que la condición que se anuncia como «sin costes de envío» sólo se cumple si la cantidad a pagar por el encargo es superior a 30 euros, quizá no se habría hecho la compra; pero después de todo el esfuerzo para rellenar los datos no va uno a renunciar por 3 euros más a todo el asunto. En los casos más graves esos costes adicionales permanecen incluso ocultos y no se conocen hasta consultar la cuenta bancaria en la que se han cargado sin decirnos nada. Habría que ponerse en movimiento por ese «chocolate del loro» y

reclamar al banco el reintegro... Llama la atención cómo se combinan aquí distintos métodos de desinformación, ¿no es así?

En otros países de Europa los resultados de esa inspección no eran mucho mejores. En conjunto sólo había objeciones con respecto al 55 por ciento de las webs, pero las infracciones eran las mismas: silencio sobre los derechos de los consumidores y costes ocultos.

No se daban nombres, sin explicar por qué. Al parecer las autoridades prefieren evitar poner a los infractores en la picota; ¿quizá porque esas infracciones se consideran una bagatela? ¿O por temor a los grandes despachos de abogados que prestan servicio a los consorcios? ¿Por qué actúa tan poco el estado en este terreno? ¿Se trata de pura letargia, de *laissezfaire*, o es simplemente impotencia?

«NO SE MUERDE LA MANO...»

El silencio se ha convertido en parte consustancial del sistema. De hecho, en la economía hay toda una serie de instancias de control capaces de reconocer a tiempo las contravenciones de las reglas, las transgresiones de la ley o simplemente las desviaciones peligrosas, no sólo para la economía, sino sobre todo para el bien común, evitando su destrucción. Pero ni siquiera los grandes expertos supieron descubrir a tiempo la reciente crisis financiera, que también es la más grave desde 1929.

En último término no se puede olvidar que todos los bancos tienen que poner sus balances a disposición de las instituciones de control de la economía. La profesión de auditor de cuentas no es un oficio como otro cualquiera; al igual que el notario, el alcalde, el alguacil o el juez, se trata de un puesto público. Los funcionarios públicos están especialmente obligados a cumplir la ley, tienen que prestar un juramento o promesa, llevan una indumentaria o al menos una insignia particular y

quienes ocupan esos puestos no lo hacen por ganar la mayor cantidad de dinero posible, ya que algunos los desempeñan incluso gratuitamente por el prestigio social que conllevan. Esto también se aplica, al menos teóricamente, a los miembros de los Tribunales de Cuentas; sin embargo, las grandes compañías auditoras ganan como se sabe sumas millonarias con su trabajo.

Esto se debe a que junto al examen de las cuentas también ofrecen otros servicios, por ejemplo, de asesoría fiscal o jurídica o de peritaje en la valoración de las empresas en el momento de su salida a bolsa, actividades con las que se gana mucho dinero. El problema es que el auditor de cuentas está sometido de oficio a ciertas obligaciones: debe ser independiente, imparcial, concienzudo y discreto. Esto último se difumina fácilmente y los otros deberes son muy difíciles de cumplir cuando por otros servicios de asesoría a la misma empresa que hay que controlar se recibe de ella mucho dinero.

En 2002 pudimos comprobar de forma muy espectacular lo difícil que les resulta a los auditores de cuentas controlar de forma verdaderamente crítica a sus generosos clientes cuando se supo que el consorcio energético estadounidense Enron, que daba trabajo a 22.000 empleados y cuyo valor en bolsa era de unos 60.000 millones de dólares, había falsificado sus balances a gran escala. Durante años la empresa había deslumbrado a la opinión pública con beneficios ficticios. Tan sólo en 2001 había elevado la cuantía de sus ganancias en 1.200 millones de dólares y había omitido 30.000 millones en deudas. Los controladores de sus cuentas eran varias docenas de auditores de Arthur Andersen, una de las cinco grandes compañías auditoras del mundo, presentes permanentemente en sus oficinas centrales. El caso es que la quiebra de Enron arrastró consigo la desaparición de Arthur Andersen.*

El problema de las auditorías es que sólo se inspecciona como prueba una parte muy reducida del material; en concreto se examina su estado contable, pero nadie comprueba si todas las máquinas que aparecen en el balance están también efectivamente en los talleres de la fábrica o si se oculta algo tras las operaciones de crédito reseñadas, a pesar de lo cual la compañía auditora atestigua que el balance refleja realmente la situación económica de la empresa. Desde que se inició la crisis financiera se ha evidenciado el tipo de operaciones emprendidas por las empresas financieras durante los últimos años, por lo que es tanto más asombroso que ninguna compañía auditora negara antes de 2007 a un gran banco el certificado que daba por bueno su balance. O quizá no sea tan asombroso: «No se muerde la mano a quien te da de comer», dice el refrán popular.

En Alemania hay, además de numerosas sociedades auditoras, alrededor de veinte institutos de investigación económica independientes, preponderantemente financiados por el estado, que se ocupan de seguir críticamente cuanto sucede en la economía. Cinco de ellos (DIW en Berlín, IFO-Institut en Munich, IFW en Kiel, IWH en Hallle y RWI en Essen) publican a cargo del estado desde hace años sus pronósticos de coyuntura, que mediante complicados procedimientos matemáticos calculan hasta el segundo decimal cómo se comportará la economía durante los siguientes meses.

Por decirlo brevemente: ni uno solo de esos institutos de investigación económica previó la crisis financiera ni advirtió de nada parecido, ya fuera en Estados Unidos o en Alemania. Aunque yo ya me lo esperaba y así lo dije en 2006 en el prefacio a mi libro *Der Crash kommt* («¡Que

viene la crisis!»),[6] ni uno solo de ellos pronosticó en 2007 ni la más suave recesión. Esos institutos sólo «pronostican» las recesiones cuando ya han sucedido, lo que tiene bien poco mérito.

En último término tampoco es tan asombroso el silencio de los teóricos de la economía: forman parte del sistema y su sueldo sale del presupuesto del estado. Como economistas sirven a los intereses de quien les paga; si no es el estado directamente, es alguna institución económica o una empresa. En ninguno de los dos casos es especialmente provechoso aparecer como Casandra. Al fin y al cabo la economía obedece más habitualmente a las leyes de la psicología que, las matemáticas, y los pronósticos de coyuntura se convierten a menudo en «profecías autocumplidas», o al menos eso es lo que creen quienes encargan esos estudios, y por eso no quieren oír pronósticos pesimistas.

Tampoco los economistas independientes más atendidos advirtieron, con pocas excepciones, de la inminente crisis. Entre esas excepciones hay que destacar, por ejemplo, los premios Nobel Joseph Stiglitz (2001) y Paul Krugman (2008), que sí señalaron los peligros del hipercapitalismo global, aun sin mencionar la cuestión de las hipotecas *subprime* ni el extraordinario endeudamiento de las familias estadounidenses, ya que ambos se consideran «eslabones» y cuando uno es un «eslabón» no parece cortés reclamar reglas más duras para el endeudamiento privado y un estilo de vida más modesto —como vengo haciendo yo—, por no amargar a los humildes propietarios sus pequeños lujos. En Estados Unidos una vivienda propia es casi un derecho fundamental, a diferencia del seguro de enfermedad o la enseñanza.

En Alemania ha asumido ese papel el ya citado Heiner Flassbeck, jefe de Macroeconomía y Desarrollo de la UNCTAD desde 2000; pero hasta

2007, al menos, sus advertencias fueron ignoradas. Flassbeck se pronunció enérgicamente contra los riesgos de un capitalismo de casino y los agentes financieros internacionales, pero apenas recriminó su conducta a las familias e inversores privados ni les exhortó a una mayor sobriedad para devolver solidez a la economía. También a este respecto se manifiesta el dilema de la izquierda: el endeudamiento de los fondos de inversión libre es malo, pero los agentes privados deben poder endeudarse masivamente para consumir.[7]

La *crème de la crème* de la teoría económica internacional también fracasó lamentablemente en sus pronósticos y sus valoraciones. Resulta llamativo que durante las últimas décadas se haya consolidado una orientación de la ciencia que se ocupa menos de los números reales de la economía (los hechos comprobables empíricamente) que de modelos teóricos (matemáticos) formulados *a priori*. Los economistas teóricos han arrebatado la primacía

desde hace tiempo a los empíricos. El presidente de la Reserva Federal estadounidense desde 2006, Ben Bernanke, que también se ha ocupado empíricamente de los mercados financieros y que fue profesor de la Universidad de Princeton, era (y es) valorado por muchos como un economista de segunda fila. En último término rige la regla básica que dice: cuanto más matemático, mejor. En la tercera y última fila de la liga internacional de economistas vendrían —al menos según la propia imagen de la casta— los políticos con responsabilidades económicas, economistas políticos e historiadores de la economía, entre los que me cuento. Evidentemente las grandes lumbreras de la ciencia económica no quisieron ni oír (o no se tomaron en serio) que alguien como yo advirtiera ya en 2004 de la amenaza de crisis. En 2009, 83 conocidos economistas alemanes —entre ellos Herbert Giersch, Rudolf Hickel, Olaf Sievert, Christian Watrin y Artur Woll— dirigieron un llamamiento a la opinión pública para salvar la

política económica en las universidades. En su opinión, se había basado demasiado a menudo en modelos matemáticos, dejando cada vez más de lado los planteamientos macroeconómicos cualitativos, calificados despectivamente de «políticos».[8] Me temo mucho que su llamamiento (de emergencia) quede cubierto por la algarabía estridente de los medios.

«EL NUEVO LEVIATÁN». LUCHA DE DRAGONES ENTRE EL ESTADO Y EL MERCADO

A principios de los años ochenta la mayoría de los economistas pensaban que el estado era el mayor enemigo de una economía libre de mercado. El economista alemán Christian Watrin pronunció el 24 de julio de 1981 una conferencia con el dramático título de «El nuevo Leviatán. Sobre el peligro de autodestrucción de la sociedad libre».[9] Watrin no es ningún desconocido en los círculos expertos: fue durante muchos años director del

departamento de política económica de la Universidad de Colonia y editor de la *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*. A sus setenta años fue nombrado en 2000 presidente de la Sociedad Mont Pèlerin, el prestigioso cónclave de los partidarios del liberalismo fundado en 1947 en aquel albergue de montaña con vistas al lago de Ginebra donde se reunieron, invitados por August von Hayek, economistas y pensadores que ya eran o más tarde se harían tan famosos como Ludwig von Mises, Walter Eucken, Karl Popper, Milton Friedman y otros. Su objetivo era liberar al mundo de cualquier idea «colectivista» y extender el pensamiento liberal.[10]

Christian Watrin había dado con el nuevo Leviatán, esto es, un nuevo avatar tras el de Thomas Hobbes del mítico ser fabuloso calificado en el libro de Job (41) como bestia invencible. El Leviatán al que estaba sometido el mundo era naturalmente —no cabe apenas sorprenderse— el

estado, para el que sería aparentemente lícito cualquier medio que le permitiera ampliar su influencia.

¡Qué sorpresa! Apenas han pasado treinta años y el estado aparece en general —con excepción del estado socialista— más como una figura ridícula que como un Leviatán amenazante. Si hoy se pronunciara una conferencia con ese mismo título, el Leviatán sería un ente muy distinto: en concreto, las grandes empresas que han obtenido una influencia creciente derogando las antiguas normas para sustituirlas por las suyas propias.

Los grandes ejecutivos se han convertido en una nueva clase al parecer todopoderosa. El mercado ya no es un encuentro equilibrado entre los intereses de las empresas por un lado y los de los consumidores por otro. Debido a todos los acontecimientos que hemos podido observar durante los últimos años, el fulcro se ha

desplazado desde hace tiempo en favor de las empresas, cuyo entramado suele tener en conjunto mayor peso que los estados nacionales.

Esto es lo que señala Noreena Hertz en su libro *Wir lassen uns nicht kaufen!* («¡No nos dejamos comprar!»), con el que intervino en la discusión mundial sobre el futuro del capitalismo, afirmando que estamos asistiendo a una toma sigilosa del poder: «La economía goza hoy en día de mayor consideración que la política, los derechos de los ciudadanos se ven postergados y lo único que cuenta es el consumo.»[11] Entre las cien entidades económicas más productivas del mundo sólo hay 49 economías nacionales frente a 51 consorcios privados. La cadena de supermercados estadounidense Wal-Mart alcanza un volumen de negocio anual (405.600 millones de dólares en 2008-2009) mayor que el producto nacional bruto de muchos países medianos, y es cuestión de tiempo que supere el producto interior bruto de toda África (793.000 millones de

dólares). Noreena Hertz resume la situación diciendo: «Las empresas privadas se han convertido en la fuerza dominante de la sociedad.»[12]

Hertz, profesora de la Universidad Erasmus de Rotterdam[13] es, desde principios del nuevo milenio, uno de los principales adalides de la lucha contra los múltiples excesos que nos depara el capitalismo. Explica que durante los últimos veinte años la relación de fuerzas entre política y economía se ha desplazado notablemente a favor de las empresas.

Y no es que se la pueda calificar de anticapitalista. Para ella, y así lo repite a menudo, el capitalismo es sin duda el mejor sistema para alcanzar el bienestar; el comercio libre y el mercado abierto de capitales han supuesto para la mayoría de los países, si no todos, un desarrollo económico sin igual. Las empresas no son de por sí amorales, pero sí son, como dice Hertz,

ambiguas: por un lado, promueven el bienestar y el desarrollo, pero, por otro, ponen por encima de todo sus propios intereses.

Para que su codicia no acabe en excesos desenfrenados, se necesita un enérgico contrapeso que ya no ejerce el estado, replegado bajo el empuje de la doctrina neoliberal a una posición marginal en cuestiones económicas, con resultados por todos conocidos.

El problema de la economía actual es la extrema debilidad de las instancias políticas, que se dejan dictar las leyes por los grupos de presión económicos. En agosto de 2009 estalló un escándalo cuando se supo que nada menos que el entonces ministro de Economía, Zu Guttenberg, al que le gustaba presentarse como un tipo independiente y porfiado, había encargado la redacción de una nueva ley sobre el derecho a la insolvencia al importante bufete londinense de abogados Linklaters, que forma parte junto a otros de la firma True Sale International fundada en

2004 como plataforma común de titulización desde varios bancos alemanes. A modo de aclaración, recordaré que la «titulización» era el instrumento de desinformación que permitía vender a alto precio títulos de crédito mediocres, mediante su agrupamiento, estratificación y nuevo etiquetado; uno de los principales desencadenantes de la crisis financiera mundial que motivó el proyecto de ley de Zu Guttenberg. Se trataba, pues, una vez más, de poner al zorro a cuidar del gallinero.

Pero como se iba mostrando cada vez más, aquella operación no se trataba en modo alguno de una excepción. También en otros lugares se contrató a los pirómanos del pasado como asesores del cuerpo de bomberos. Otro gran despacho de abogados con sede igualmente en Londres, el de Freshfields-Bruckhaus-Deringer, preparó para el Ministerio de Finanzas alemán la «Ley de estabilización del mercado financiero» esto es, el paquete de salvamento de los bancos tras la quiebra de Lehman Brothers; asimismo

colaboró en la estatalización del Hypo Real Estate. Tan sólo en la legislatura de 2005 a 2009, según *Der Spiegel*, «los insufla-leyes de la economía privada participaron en la redacción de 17 proyectos de ley y reglamentos».[14]

Un estado que se deja quitar de las manos la capacidad de regulación legislativa —ya sea porque no dispone de suficiente personal o porque éste no dispone de la competencia suficiente— es un estado en bancarrota.

«Trescientas personas, que se conocen muy bien entre sí, dirigen los destinos económicos del continente», dijo en 1909 el heredero y más tarde presidente del consejo de administración de AEG, Walther Rathenau. Lo mismo se podría decir hoy de los nexos que vinculan los intereses de los grandes ejecutivos de los principales consorcios del mundo. Tienen a su disposición tal cantidad de medios que pueden inclinar más y más el mundo

hacia el revés del mercado, mientras que el estado apenas tiene medios para hacerles frente y defender los intereses de los ciudadanos.

EL MITO DEL REGRESO DE LA POLÍTICA

La crisis iniciada en 1929 tuvo en Estados Unidos graves consecuencias y dio lugar a intervenciones radicales en el sector bancario: la separación entre los bancos comerciales y los bancos de inversión, la restricción de los bancos a un solo estado para impedir que surgiera ningún coloso, la regulación de los intereses y la estricta restricción del uso de derivados. En Alemania la política económica del presidente del Reichsbank, Hjalmar Schacht, iba en la misma dirección. Las lecciones a escala internacional extraídas de la crisis de 1929 fueron también parecidas.[15]

Los bancos de inversión, esto es, los dedicados a la bolsa y el mercado de capitales, quedaron apartados de los negocios privados normales (el crédito clásico); las instituciones financieras sólo podían operar en uno de los dos terrenos. Hasta los tipos de interés estuvieron regulados estatalmente hasta la década de 1970 en muchos casos, algo de lo que hoy en día casi nadie se quiere acordar.

Tras el estallido inicial de la última crisis financiera una oleada de indignación pública recorrió el mundo. Los directivos de los bancos se habían hecho remunerar principescamente la conversión de los mercados mundiales en un casino. La población, principalmente en Estados Unidos y en Europa, comprendió que había sido engañada sistemáticamente durante muchos años. El ministro de Finanzas alemán, Peer Steinbrück, exigió «que se impida a los pirómanos prender nuevos incendios» y que se reorganizara el correspondiente servicio de bomberos.[16] Pero

pocos meses después apenas se oían esas voces belicosas, ni por parte de Steinbrück ni del propio presidente del SPD, Franz Müntefering, el mismo que en 2005 había empleado la expresión «plaga de langosta» para referirse a los fondos de inversión libre que adquirían con malas artes empresas florecientes para volver a abandonarlas al cabo de poco tiempo cargadas de deudas.[17]

Cabía esperar que el fracaso estrepitoso del sistema diera lugar a un retorno de la política y la razón reguladora, como sucedió después de 1929; pero no ha sido así. Cierto es que tras el estallido de la crisis financiera se convocó en noviembre de 2008 una cumbre extraordinaria de los países del G-20 en Washington, en la que había puestas muchas esperanzas. Recordando el legendario encuentro de Bretton Woods en 1944, en el que se fundaron el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, hubo quien llegó a hablar de un «Segundo Bretton Woods». En cualquier caso se trataba del primer encuentro de los dirigentes del

G-20 a nivel de jefes de estado y de gobierno; hasta entonces los que se habían reunido habían sido siempre los ministros de Finanzas de esos países. Pero el resultado fue decepcionante. Aparte de declaraciones de intenciones y diversas ideas y propuestas no salió nada de allí, antes al contrario: se acordó el principio de la regulación nacional, de forma que cada país debía encontrar sus propias soluciones. Aunque sonara como un primer paso en la dirección adecuada, estaba claro que una multitud de regulaciones dejaba demasiados nichos y margen de maniobra a las empresas de alcance planetario para mantener prácticamente inalteradas sus prácticas.

De esa forma volvían a tener automáticamente los ases en la manga los gobiernos que interpretan las reglas de la forma más laxa, en cuyos países tienden a establecerse las empresas con peores resultados. En cuanto a los fondos de inversión libre, la decisión de regular únicamente los que tenían un volumen de negocio superior a 100

millones de euros dejaba las cosas tal como estaban, ya que para sortear la norma no hay nada más fácil que dividir un fondo grande en varios pequeños.

Cierto es que al menos el presidente francés Nicolas Sarkozy y la canciller federal alemana Angela Merkel presentaron en la siguiente cumbre en Londres, en abril de 2009, una propuesta para ordenar globalmente los mercados financieros. Más de un año después de la espectacular quiebra de Lehman Brothers, no obstante, es muy poco lo que los gobiernos del G-20 han avanzado, aparte de esos tímidos intentos.

Las pocas decisiones que se han tomado hasta ahora sirven únicamente para cubrir las apariencias; de hecho carecen prácticamente de importancia. Se discutió mucho, por ejemplo, sobre el tema de los paraísos fiscales, nombre con el que se conoce a los países que atraen con sus bajos impuestos a las empresas de otros con impuestos más altos pero apenas contribuyen a

mantener las infraestructuras del comercio global. Un caso claro es el de las Islas Caimán del Caribe, un país no independiente (Territorio Británico de Ultramar) con unos 70.000 habitantes que hasta hace poco vivían de la exportación de tortugas y marisco y que hoy es el quinto centro bancario más grande del mundo, aunque apenas cuente con infraestructuras modernas o mano de obra cualificada, ni tampoco con una economía nacional potente o con perspectivas de crecimiento. Ese gran «centro financiero» extraterritorial, con más negocios registrados que habitantes, consiste principalmente en varios centenares de bancos y miles de empresas virtuales que prácticamente sólo disponen de un buzón de correos, que no emplean a trabajadores del lugar y que sólo producen «servicios financieros», lo que en realidad quiere decir que no son más que empresas aparentes que permiten blanquear dinero y eludir los impuestos en otros países. En esos paraísos fiscales en los que no se pagan apenas impuestos

se pueden encontrar, no obstante, empleados con formación profesional o universitaria financiada por el estado (y por tanto con impuestos), incluidos en redes sanitarias y sociales estables y en el peor de los casos defendidos por un ejército moderno bien dotado, sin haber pagado ni un céntimo por ello. Naturalmente todos los países del G-20 deberían estar interesados en acabar lo más pronto posible con esos paraísos fiscales.

En 1998 la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, comprometida como es sabido con la democracia y la economía de mercado, aprobó un plan para la superación de esa competencia desleal junto a su informe sobre las «Prácticas fiscales dañinas». Se formulaban principios fundamentales a los que tenían que atenerse todos los estados miembros, quedando en caso contrario incluidos en una «List of Uncooperative Tax Havens». Al principio fueron 41 los países identificados como paraísos fiscales,

pero luego se debilitaron tanto los principios que casi todos ellos pudieron salvar la cara; en definitiva, una farsa.

En el marco de la cumbre del G-20 en Londres los jefes de estado y de gobierno se pusieron de acuerdo en la publicación de una nueva lista de la OCDE. Con antelación, Alemania y Francia se habían comprometido a aprobar en la cumbre el control de los paraísos fiscales y otras medidas para combatir la evasión de impuestos, apuntando implícitamente a Austria, Liechtenstein y Suiza, que veían así amenazado su secreto bancario y con él la base de su poder financiero.

La nueva lista elaborada en Londres fue, pues, festejada como un éxito. Dividía los países del mundo, según su actitud con respecto a los impuestos, en una lista blanca, una gris y una negra. Blancos son los estados comprometidos con las normas fiscales internacionales y que las aplican efectivamente, grises los que aun

aceptándolas no las aplican todavía satisfactoriamente, y negros los que las rechazan por una u otra razón.

Ahora bien, esa lista no es más que papel mojado. Las islas Jersey y Guernsey del canal de la Mancha, así como la isla de Man en el mar de Irlanda —todas ellas Dependencias de la Corona Británica—, han aceptado las reglas de la OCDE y dicen aplicarlas, por lo que han dejado de ser consideradas paraísos fiscales y se han incorporado a la lista blanca, pero tal aquiescencia es ficticia; siguen figurando entre los centros más conocidos del blanqueo internacional de dinero. En cuanto a la persecución de los evasores fiscales, los funcionarios de otros estados apenas aparecen por esas islas, cuyos gobiernos prefieren hacer la vista gorda. Ahí se da un importante conflicto de intereses entre los países europeos continentales como Alemania y Francia e incluso Austria y Suiza por un lado, y Gran Bretaña por otro. Tanto en Alemania como en

Austria o Suiza, una vez que se reconoce un criterio, éste se aplica con escrupulosidad «alemana», pero no sucede lo mismo en lo que se refiere a Gran Bretaña y sus territorios dependientes, ya sean cercanos o de ultramar (Gibraltar, Bermuda, Montserrat, Islas Vírgenes, Islas Caimán, etc.), donde siguen vigentes las viejas prácticas. Por decirlo así, de un lado se juega al fútbol y del otro al rugby. Las declaraciones del gobierno británico sobre la regulación de los mercados financieros sólo son de naturaleza táctica; no es, pues, de extrañar que Gordon Brown deba su puesto como primer ministro a su reducción al 15 por ciento del impuesto sobre el capital de los fondos de inversión libre y otros, lo que supone un gigantesco programa de redistribución de la riqueza... hacia arriba.

Evidentemente, dada la oposición británica y estadounidense la voluntad política de muchos otros países no basta para poner fin a las

maquinaciones indeseadas en los paraísos fiscales, por lo que se mira hacia otro lado como si todo estuviera ya limpio y ordenado. La lista de la OCDE tiene la misma credibilidad que el plan de limpieza de un piso compartido por estudiantes. Quien no deja de extender la mano para recibir dádivas acaba por tenerla demasiado untada cuando pretende sancionar al sobornante.

LOS ESCANDALOSOS SUELDOS Y PRIMAS DE LOS DIRECTIVOS Y EL RUIDO DE SABLES POLÍTICO

En la cuestión de los sueldos y bonificaciones de los directivos de las grandes empresas el poder público ha dejado oír últimamente cierto ruido de sables. La gran coalición que gobierna en Alemania* parece haber cogido el toro por los cuernos y ha presentado un proyecto de ley para restringir el poder de los directivos mediante un proyecto de ley, por más limitada que se pueda juzgar esa restricción ya que el estado no quiere,

«naturalmente», inmiscuirse en la autonomía de la economía privada, en la que cada empresa puede pagar a sus directivos lo que mejor le parezca; pero en las empresas que han solicitado ayudas públicas para sobrevivir, el estado salvador ha vinculado a la concesión de créditos la condición de moderar el sueldo de sus directivos. Sin embargo, ya en el verano de 2009 se hizo público que esas empresas están buscando vías que les permitan sortear esa dificultad. El nuevo presidente del Hypo Real Estate, Axel Wieandt, exigió una paga especial de 500.000 euros para aceptar el cargo, y el estado, que había abierto una línea de crédito de decenas de miles de millones de euros para rescatarlo, no tuvo arrestos para prescindir de él y ponerse a buscar otro «salvador».

En general, esos directivos no parecen muy impresionados que digamos por la crisis. En septiembre de 2009, el diario británico *The Guardian* dio a conocer que en Gran Bretaña el

sueldo de los principales directivos había subido, pese a la severa crisis de 2008, nada menos que un 10 por ciento.

El proyecto de ley alemán obligaba además a retener una parte de los ingresos de los directivos como contribución al seguro profesional obligatorio, cubriendo así cierta proporción de los daños en caso de percance. Lo que para cualquier empresario independiente es normal, desencadenó entre los directivos de las grandes empresas una tormenta de irritación que mostraba hasta qué punto se ha alejado esa casta privilegiada de las circunstancias económicas habituales y cómo pisotea las leyes de la economía de mercado: es natural que un directivo, del que cabía esperar una prudencia especial, corra con una pequeña parte de los costes cuando se produce un revés o que al menos pague parte del seguro frente a tal eventualidad. Pero aun después de la crisis

financiera de 2008 no parece que quepa esperar un cambio fundamental en la mentalidad irresponsable y egoísta de los directivos.

Ese proyecto de ley también preveía que debía transcurrir cierto plazo de espera desde el abandono de la presidencia de una empresa hasta incorporarse eventualmente a su consejo supervisor, para mantener cierta distancia con respecto a la empresa y no tener que juzgar sobre su propia presidencia. Como si la crisis financiera y el evidente fracaso de las instituciones de control no hubieran existido, impugnaron el proyecto los dirigentes de veinte empresas del DAX, entre ellos Klaus-Peter Müller, presidente del Consejo del Commerzbank desde 2001 hasta mayo de 2008 y a continuación presidente de su consejo supervisor y de la Comisión Gubernamental para la Buena Dirección Empresarial creada por el Ministerio federal de Justicia.[18]

Müller entendía, por el contrario, que si hubiera que esperar dos años tras abandonar la presidencia de una empresa para entrar en su consejo de supervisión, eso acarrearía consecuencias muy negativas. ¿Para quién? Para él sí las habría tenido, ya que inmediatamente después de abandonar la presidencia del Commerzbank asumió la presidencia de su consejo de supervisión. Gerhard Cromme, su predecesor como presidente de la Comisión Gubernamental para la Buena Dirección Empresarial, había hecho lo mismo siete años antes. ¿Es de esa comisión de donde deben salir las reglas de un buen comportamiento? ¡Cuánta hipocresía!

El semanario *Die Zeit* hacía el 6 de noviembre de 2008 un amargo resumen: «Una vez que la crisis ha pasado, rige de nuevo el capital... Los empresarios politizados aprovechan la conmoción causada por la crisis para lanzar promesas de salvación desde el estado... El resurgimiento de un estado fuerte no es empero

más que un espejismo».[19] De hecho, pronto se restableció la apariencia de normalidad. A primeros de mayo de 2009, cuando por primera vez desde el comienzo de la crisis financiera se mantuvo una tendencia alcista durante cuatro semanas, oí decir a alguien que disponía de información confidencial que los certificados-palanca (conocidos también como «Knock-Out-Zertifikate») «volvían a venderse como rosquillas». ¡Se había abierto de nuevo el casino!

Durante el verano de 2009 varios bancos estadounidenses devolvieron al estado las ayudas que habían recibido, para no tener que seguir bajo la vigilancia estatal. Sin esas ayudas estatales habrían dejado de existir, y de hecho habrían seguido siendo insolventes si en el verano de 2008 —pocos meses antes de que sonaran las sirenas de alarma en Wall Street, pero cuando ya era irremediable la crisis de las hipotecas *subprime*— el Institute of International Finance no hubiera suavizado considerablemente las reglas contables

hasta entonces vigentes. Así se quería ahorrar a los bancos en lo sucesivo la publicación de mayores pérdidas (véanse los detalles en el siguiente capítulo). Sin esa trampa contable legalizada muchos bancos habrían tenido que declararse en quiebra.

LA RELIGIÓN DEL NEOLIBERALISMO

Todo esto no habría tenido por qué suceder. Ni la crisis ni la asombrosa recuperación de las instituciones financieras poco después, como muestra una mirada al comportamiento de las pequeñas empresas que no cotizan en bolsa, que en su mayoría actuaron de forma seria, así como a los bancos de las cooperativas y las cajas de ahorros.

Ni se ha embridado el mundo financiero ni se ha puesto freno a los agentes sin escrúpulos de una economía monetaria desbocada. Por el contrario, la tendencia va precisamente en la dirección

opuesta: se descomponen las pautas informativas generalmente reconocidas; se eliminan reglas que hasta ahora parecían funcionar bien para abrir el mercado y poder ocultar mejor comportamientos fraudulentos.

La política lo puede todo cuando quiere, y auténticas regulaciones podrían haber reconducido a vías algo más tranquilas el desarrollo caótico del mercado. Pero para eso se necesita otra cultura económica, lo que exige una rebelión contra la religión del neoliberalismo y la decisión de servirse del propio entendimiento.

El actual desarrollo de los acontecimientos muestra sin lugar a dudas que el orden asociado a nuestra economía de mercado no se halla en absoluto en un punto ideal, sino todo lo contrario. El economista Wilhelm Röpke ya señaló, poco después de la segunda guerra mundial, que no se trata de elegir entre la peste y el cólera, esto es, entre el comunismo de la economía centralmente planificada desde el estado y el capitalismo de la

guerra de todos contra todos por el beneficio, sino de optar por una «tercera vía», en la que el estado no puede renunciar a toda responsabilidad, precisamente para proteger todas las ventajas de un mercado realmente libre.

Para que el sistema económico se acerque a un orden económico ideal, decía Röpke, «lo que se necesita no es sólo la liberación con respecto a las injerencias abusivas del estado; con tal dejación puramente negativa —una política de mero *laisser-faire*— no se consigue nada».[20]

El repliegue absoluto del estado frente al capitalismo desbocado de los accionistas no conduce —como muestra la experiencia de las últimas décadas— a nada bueno. Röpke advertía que la estructura de una economía de mercado capaz de funcionar satisfactoriamente no es tan simple como afirmaban tanto sus amigos como sus adversarios. La política debe proteger a los débiles más allá del mercado, equilibrar los intereses y evitar la concentración de poder. Para

caracterizar ese orden económico, Röpke utilizaba el concepto antes mencionado de «tercera vía», aunque hoy hablaríamos más bien de la «economía social de mercado».

Según Röpke, para alcanzar una economía de mercado social, justa y capaz de funcionar satisfactoriamente necesitamos las condiciones legales, morales, psicológicas y políticas adecuadas. El principio del beneficio obtenido con esfuerzo no implica únicamente el deseo de la máxima ganancia posible; es un producto muy delicado de la civilización que no puede dar satisfacción a todos los participantes si no se basa en normas morales de comportamiento. A esas normas responden virtudes tan asentadas como el decoro y la lealtad comercial, así como el mantenimiento de reglas de juego justas, la satisfacción por la obra bien hecha y el orgullo profesional y social, que prohíbe corromper o abusar de los poderes públicos en beneficio de los propios intereses egoístas.[21]

Esas verdades siguen en pie sesenta años después de que Röpke las enunciara, aunque desde entonces hayan quedado a menudo en el olvido.

Capítulo 5

La pseudoinformación, aquilatada matemáticamente

EL FRACASO DE LA ECONOMÍA MATEMATIZADA

No fue sólo por una lealtad mal entendida hacia sus jefes —quien paga manda—, ni por ignorar a colegas supuestamente mediocres, por lo que la gran mayoría de los economistas silenció el riesgo inminente de una gran crisis financiera, sino también por pura incapacidad.

La mayoría de los economistas, incluso si trabaja empíricamente, piensa y argumenta con cantidades, no con cualidades. Los partidarios de

argumentar histórica y sociológicamente la economía —como Friedrich List, Werner Sombart o Karl Marx— son actualmente una ínfima minoría. Se piensa que los números no mienten, pero eso sólo es verdad en la medida en que los números de por sí no dicen nada, por lo que tampoco pueden mentir. Los números son números y sólo tienen la capacidad predictiva que les atribuya el economista que los interpreta. Lo veremos con más detalle en el próximo capítulo.

Por eso la economía únicamente cuantitativa suele equivocarse y fracasar en sus pronósticos, dado que la teoría económica se ocupa de estructuras sociales e institucionales. Los mercados son consecuencia de esas estructuras y no su causa. En primer lugar están la sociedad, la política, el estado y naturalmente, también las empresas como organizaciones, y a partir de esos factores se estructura la «simple» economía de mercado. Hasta hoy la economía no cuenta, por ejemplo, con una teoría verdaderamente

consistente de la empresa, ajustada a la realidad de nuestro mercado, ya que éste se sigue pensando como «lugar» donde se encuentran pequeños comerciantes y consumidores. En esa medida no se puede deducir el futuro de los números del pasado, como se suele hacer, sino que se deben tener en cuenta también los fenómenos humanos y sociales y no ceñirse a modelos de evolución lineal.

A este respecto conviene considerar quizá también la capacidad del ser humano para la «autonegación»; podemos pensar no sólo que existimos, sino también que no existimos. La facultad de incluir en nuestro pensamiento y nuestras acciones nuestra propia muerte nos distingue de los animales y las plantas, y en esa misma medida no se pueden aplicar las leyes naturales, físicas o químicas a determinados comportamientos humanos como la especulación en bolsa.

El inversor financiero George Soros, que mediante sus espectaculares operaciones se ha hecho muy rico y aún más famoso, se mostró con ocasión de un debate en Washington en 1994 muy crítico frente a la teoría dominante de que todo tiende al equilibrio y de que esa tendencia se puede apreciar matemáticamente. Soros argumentaba del siguiente modo: la economía clásica hace como si los mercados financieros fueran previsibles y el observador jugara en ellos sólo un papel pasivo; pero en realidad el observador forma parte del mercado y eso significa que influye activamente sobre el resultado: «Existe una relación activa entre pensamiento y realidad.»[1]

Soros explicaba que precisamente por eso él seguía otra teoría según la cual los mercados financieros no pueden imaginar correctamente el futuro, ya que no sólo forman parte de él sino que contribuyen a configurarlo. Soros llamaba «reflexividad» a esa relación mutua entre

observación pasiva y participación activa (que también existe por cierto en la física cuántica, en la que el «principio de incertidumbre» de Heisenberg establece una relación parecida entre el objeto observado y el sujeto observador).

Para aclararlo con un ejemplo: que la productividad en la región de «Urquilandia» haya aumentado durante largo tiempo ininterrumpidamente, no nos debe inducir a suponer que en el futuro seguirá creciendo automáticamente; por el contrario, el aumento del nivel de vida puede conducir a que en ese sitio se trabaje menos y que al final dominen los servicios de distribución sobre la producción.[2] En algún momento las relaciones del pasado pueden deteriorarse y dejar de ser válidas, pero nadie puede predecir con procedimientos matemáticos si se ha llegado o no a ese momento o cuándo sucederá. En último término también puede suceder que los ciudadanos de «Urquilandia» entiendan que una relajación del trabajo y un

conflicto sobre la distribución de sus frutos puede hacer disminuir la productividad y dar lugar a un nivel de vida más bajo, por lo que quizá a partir de entonces se esfuercen más e incluso aumente su rendimiento; pero eso no es predecible matemáticamente. Los economistas en tales casos suelen tener en cuenta ambas posibilidades y presentar como resultado de su estudio un pronóstico abierto, según el cual «Urquilandia» puede ser en el futuro más rica o más pobre; ese resultado será sin duda matemáticamente correcto, pero carece de valor como pronóstico.

Especialmente aparatoso fue el fracaso de la economía matematizada en la valoración del modelo de los fondos de inversión libre —también llamados «instrumentos de inversión alternativa»— con los que se movieron cientos de miles de millones de dólares, que fueron sometidos a numerosos exámenes por los economistas analizando enormes cantidades de datos. Cuando una estrategia da resultado, como

sucedió al principio con la compra de determinado tipo de títulos, siempre encuentra adeptos; pero con el tiempo cualquier estrategia, por muchos triunfos que ofrezca en un primer momento, dejará de funcionar algún día, ya que crea las condiciones para su propia superación dejando por tanto de ser eficaz. El economista del MIT y gestor de fondos de inversión libre Richard Bookstaber comparaba hace poco en su fascinante libro *A Demon Of Our Own Design*[3] los mercados financieros construidos a partir de modelos matemáticos con sistemas tan complejos e intrincados como un reactor nuclear. Bookstaber estuvo desde principios de la década de 1980 en el cogollo de las innovaciones financieras y fue entre otras cosas jefe de gestión de riesgos de Salomon Brothers y de Citigroup —nacido en 1998 de la fusión del Citibank con Travelers Group—, así que sabe de lo que escribe. Cuando en el complejo mundo de los fondos de inversión libre algo va mal puede dar lugar casi de inmediato a una gran catástrofe,

mientras que un sistema con menos ataduras o en el que no están tan entrelazadas se pueden producir fallos en varios puntos sin que se venga abajo por entero.

Así se miente con las estadísticas

Aunque los números y los modelos matemáticos tengan de por sí muy poca capacidad predictiva, resulta que además se embellecen. Mostraré con algunos ejemplos cómo se manipulan las estadísticas económicas.[4]

Cómo se reduce aparentemente la inflación

La inflación es una cuestión notablemente molesta. Cuando se dispara, el banco emisor debería reducir a ser posible la cantidad de dinero, lo que podría tener como consecuencia una recesión. Los gobiernos no se sienten nada cómodos en tales

situaciones, que podrían llegar a ser asimismo lesivas para el propio gobernador del banco emisor.

Cuando en 1970 el presidente estadounidense Richard Nixon nombró al economista Arthur F. Burns presidente de la Reserva Federal, le advirtió: «Respeto su independencia, pero espero que llegue libremente a la conclusión de que son mis opiniones las que se deberían seguir.» El público aplaudió y Nixon prosiguió: «Ya ve usted, Dr. Burns, el gran consenso existente en favor de la reducción de impuestos y del aumento de la oferta monetaria.»

Arthur Burns se tomó al parecer muy en serio la advertencia y pronto presentó la idea de la «inflación subyacente» (*core inflation*): normalmente ésta se estima observando la evolución de los precios de los artículos de una «cesta de la compra» que se supone representativa del consumo de una familia media (en el caso alemán, formada por 2,3 personas). En la cesta se

incluyen, pues, las cantidades medias que ésta consume de alimentos como leche, queso y patatas, pero también electrodomésticos, tabaco, bebidas alcohólicas, ropa, muebles, artículos de limpieza y aseo personal, tiempo libre, formación, alquiler y costes energéticos. En total la cesta contiene alrededor de 750 artículos y servicios, a partir de cuyos precios se deduce con facilidad la evolución general; pero precisamente en aquella época el mundo vivió su primera crisis del petróleo y de repente algunos artículos de la cesta de la compra —en concreto los costes energéticos— experimentaron un gran encarecimiento. También los precios de los alimentos experimentan estacionalmente grandes fluctuaciones, y de algún modo se decidió ya entonces excluir de la cesta de la compra los productos con grandes oscilaciones, de forma que el índice de precios al consumo se mantuviera relativamente estable pero también con el objetivo de rebajar la «inflación subyacente». Especiosamente se argumenta que las conmociones

coyunturales de los precios no deberían influir sobre las decisiones del banco emisor, pero si se considera la evolución a largo plazo de los precios energéticos, queda claro que no se trataba en ese caso de una subida de precios temporal y que se pretendía ocultar la verdadera cuantía de la inflación.

Cómo se exagera el aumento de la productividad

La «productividad del trabajo» es la magnitud económica con la que mejor se puede medir el rendimiento económico de un país; cuanto mayor es la productividad del trabajo, tanto más capaz es la economía de satisfacer las necesidades del pueblo. Medirla es muy simple: basta dividir el valor total de lo producido por la cantidad de horas de trabajo empleadas. Pero con esa simplificación se produce la primera distorsión, ya que no se tienen en cuenta los medios empleados

para obtener determinadas cifras de producción, y, según ese criterio, la productividad de un panadero que por ejemplo amasa y hornea con gran esfuerzo diez panecillos por hora es mucho menor que la de su colega que con las manos metidas en los bolsillos puede sacar de su horno cien panecillos por hora.

Una nueva distorsión es posible al evaluar la producción total, ya que lo habitual es utilizar el Producto Interior Bruto (PIB), que ofrece cierto margen para la manipulación: en 1999, por ejemplo, se registró de repente en estados Unidos un gran aumento de la productividad del trabajo, en el tercer trimestre del 5 por ciento y en el cuarto incluso del 6,4 por ciento. El mundo quedó así sobrecogido ante la potencia de la Nueva Economía, llegándose a pensar que esos números demostraban que las antiguas leyes de la economía habían quedado abolidas. Aquel colosal aumento de la productividad propició la subida vertiginosa

de la bolsa, ya que parecían posibles grandes ganancias. Los números, al parecer, hablaban por sí solos.

¡Ni por asomo! La Oficina de Estadística Laboral, organismo del Departamento de Trabajo responsable de la medición de la productividad del trabajo, había cambiado en el verano de 1999 su método de evaluación. Para computar el PIB ya no se consideraba el precio de todos los bienes producidos, sino que se confeccionó un índice de precios «más hedónico» que pretendía tener en cuenta también los cambios cualitativos y sobre todo evitar que las elevaciones de precios en los mercados de rápido desarrollo —como los ordenadores— se reflejaran inmediatamente en el PIB. Un ordenador, por ejemplo, fabricado hace diez años, no serviría hoy prácticamente para nada y los aparatos modernos no se podrían comparar en dotación y prestaciones con los más viejos. El índice de precios hedónico, con el que se controlan las variaciones de calidad en los

productos, recoge la relación entre el valor de uso de un aparato y su precio y hace así comparables ambos aparatos. Cuando, por ejemplo, el precio de un ordenador se duplica pero al mismo tiempo lo hace también su rendimiento, en el índice de precios al consumo no se refleja ninguna variación.

En último término también esto es una falacia, ya que no se compra medio ordenador porque baste la mitad de su capacidad operativa, y tampoco una duplicación de ésta equivale a una duplicación del crecimiento de la economía. Así que el supuesto aumento de la productividad del trabajo en estados Unidos no era posiblemente más que la gran elevación de su capacidad operativa sin que se modificaran apenas los precios.

Cómo se hace subir el Producto Interior Bruto

También en las cifras del PIB estadounidense se hacen muchas trampas.[5] Junto a los ingresos realmente obtenidos se cuentan también los «ingresos imputados», como son los alquileres que podrían cobrar los propietarios de casas (esto es, más de la mitad de la población estadounidense), o, visto de otra manera, qué alquiler debería pagar una persona si no dispusiera de una casa propia. Además se da por supuesto que esa suma se la pagaría a sí mismo. Así entra en las cuentas un supuesto ingreso que en realidad nadie cobra. Especialmente curioso resulta ese tipo de «ingreso imputado» cuando se piensa en la cantidad de casas cuya compra se basa totalmente en el crédito del que se podría decir que viven sus propietarios. Aquí es cuando la pescadilla se muerde la cola: los ingresos imputados de los «propietarios» de casas cuentan al mismo tiempo como pago de créditos, de forma que el PIB estadounidense consiste en gran parte en deudas.

Cómo se invisibiliza el riesgo de inflación

También es la Reserva Federal estadounidense la que enseña cómo se puede «enmascarar» una inflación con ayuda de la definición empleada en macroeconomía de la «oferta monetaria».

Para entenderlo mejor, aclaremos de entrada con unos ejemplos esa definición: para contar el dinero con el que uno va a salir a la calle, vacía el portamonedas sobre la mesa de la cocina y cuenta monedas y billetes; esto corresponde a la oferta (o masa) monetaria M1, tal como la define el Banco Central Europeo, que también incluye el dinero depositado «a la vista» en los bancos y cajas de ahorros (cuentas de ahorro o cuentas corrientes). En la oferta monetaria M2 se incluyen además los depósitos privados, de ahorro y a plazo fijo, hasta 100.000 dólares. La oferta monetaria M3, por último, abarca también los fondos de los inversores institucionales, certificados de depósito con un plazo inferior a dos años y otras posesiones

líquidas. Las inversiones a más largo plazo no se cuentan como «oferta monetaria» ya que de hecho no están en circulación y tardarán en estarlo.

La oferta monetaria desempeña un papel esencial para los bancos de emisión, que, según sea, deciden elevar o reducir el tipo de interés de los créditos con el fin de influir sobre el «calentamiento» o «enfriamiento» de la economía. Los intereses bajos suponen créditos fáciles, con lo que posibilitan las inversiones y potencian el crecimiento de la economía, aunque al aumentar la oferta monetaria crece el peligro de inflación que puede llevar de nuevo a una recesión.

El 10 de noviembre de 2005 la Reserva Federal estadounidense, que es la institución bancaria estatal a cargo del dólar, comunicó que a partir del 23 de marzo de 2006 no se haría pública la oferta monetaria M3, con lo que excluía simplemente del marco macroeconómico un concepto que servía hasta entonces como referencia, e igualmente se suprimió la

información estadística sobre grandes inversiones a largo plazo, acuerdos de recompra y eurodólares. Generosamente, los fondos de inversión institucionales se incluirían a partir de entonces como nota a pie de página.

Para un observador exterior resulta así mucho más difícil seguir la evolución de la cantidad de dinero en circulación y valorar el riesgo de inflación.

Cómo se embellecen las cifras del desempleo

El informe estadístico oficial sobre el mercado laboral alemán ofrecía en febrero de 2008 la cifra de 3,6 millones de parados; pero si se suman, como hace Dirk Müller en su libro *Crashkurs*,[6] todos los perceptores del subsidio de desempleo I y II, resulta una cifra de 6,2 millones, ¡esto es, el 72 por ciento más!

El partido *Die Linke* (La Izquierda) reveló en el verano de 2009 las manipulaciones estadísticas llevadas a cabo por el ministro de Trabajo, Olaf Scholz: «Los parados enfermos, los que tienen un trabajo de uno o dos euros por hora (*Ein-Euro-Jobs*) o participan en algún cursillo de formación no se cuentan ya desde hace tiempo como desempleados. Casi todos los parados con más de 58 años han desaparecido de las estadísticas oficiales ... La gente inscrita en las agencias de trabajo temporal ya no figura como desempleada, aunque no tenga trabajo.»[7]

Más escandalosas todavía son las estadísticas del desempleo estadounidense: quien renuncia a buscar trabajo ya no figura como desempleado.

Cómo se producen números que no significan nada

El Instituto de Investigación Económica de Munich publica mensualmente el llamado «índice de expectativas económicas», para cuya confección se pregunta durante la primera semana de cada mes a alrededor de 7.000 empresas sobre su situación actual, sus expectativas para el siguiente semestre, la situación de la demanda y el número de empleados. Las únicas opciones posibles son «bueno», «satisfactorio» y «malo» o «mejorando», «sin cambios» y «empeorando», de forma que no se puede dar una respuesta matizada. Las respuestas son registradas y promediadas según un procedimiento desconocido, y al final sale de ahí un índice que se publica con mucha fanfarria alardeando de secretismo: ni siquiera el director del Instituto conoce los números hasta la víspera de su publicación, como si eso supusiera una garantía de calidad.

Observado con atención, el índice en cuestión es un simple indicador de opinión que no tiene ningún valor predictivo como juicio sobre la

situación económica; del mismo modo se podría preguntar a los aficionados al fútbol si creen que su equipo ganará esta temporada la liga. Se podría elaborar así, atendiendo a la posición actual en la tabla, el número de partidos ganados o perdidos y el estado de salud de los principales jugadores, una especie de «índice de expectativas futbolísticas», que difícilmente serviría no obstante para prever qué equipos ganarán el siguiente partido y mucho menos cuál de ellos será el campeón de liga.

Lo mismo sucede con el «índice de expectativas económicas»: posiblemente los empresarios no sienten nada distinto a lo que saben por los medios, en concreto preocupación cuando la economía se resiente y esperanza cuando crece, por lo que no sorprende que el índice en cuestión alcanzara su mejor nivel hasta el momento en febrero de 2007, poco antes de que estallara la burbuja inmobiliaria estadounidense.

Naturalmente se puede, en teoría, ser razonable y comunicar distintos indicadores, tanto con respecto al futuro como con respecto al pasado, que conjuntamente permitirían a casi cualquiera hacerse una opinión ajustada y realista; pero de esa forma la investigación de coyuntura se convertiría en cuestión de interpretación, algo que disgusta a los economistas teóricos. Siempre se muestran como si estuvieran proclamando verdades incontestables, cuando en realidad no expresan más que opiniones. Los investigadores de la coyuntura económica son los nuevos escribas y fariseos, pero en la medida en que nadie lo percibe mantienen sus empleos y se escabullen mediante la prestidigitación estadística, aunque en último término no aporten claridad sino todo lo contrario: se han convertido en parte sustancial de la economía de la desinformación.

De hecho, es casi imposible encontrar algo sensato en el torrente cotidiano de informes y números. Ésta es la respuesta de Dirk Müller a la

pregunta de por qué los financieros más dotados no se preocupan por los números aunque los sospechen erróneos:

> La mayor parte de la «comunidad financiera» tiene muy claro que los números son algo más o menos aproximado. El margen va de «posiblemente algo impreciso» hasta «un camelo». Pero también el financiero desazonado tiene un problema: de algún modo tiene que orientarse, y por eso en algún momento llega silenciosamente a la conclusión de que lo más simple es hacer como si las cifras oficiales, tal como son, respondieran a la realidad.[8]

TRAMPAS EN EL BALANCE. «JURO QUE DIRÉ LA VERDAD...»

Los números constituyen el espíritu del capitalismo. Gracias a la contabilidad de doble entrada inventada por los comerciantes venecianos y alemanes a finales del siglo XV se pudo desarrollar el capitalismo moderno hasta llegar a

su actual complejidad y rendimiento. Los libros de cuentas y los balances constituyen la base para la planificación y el control de la economía, así como para las aportaciones externas de capital (socios, accionistas y prestamistas) y para el estado, que determina a partir de ellos los impuestos que cobra.

La contabilidad bien llevada descansa sobre tres principios:

- Principio de claridad: La contabilidad debe ser clara, completa y comprobable.
- Principio de exactitud: Todas las transacciones económicas deben ser registradas al instante y en detalle.
- Principio de integridad: No puede quedar fuera ninguna operación comercial.[9]

Los principios de la buena contabilidad se ajustan, pues, a la fórmula clásica del juramento: «Juro que diré la verdad, toda la verdad y nada

más que la verdad.»

Pero cabe dudar si la contabilidad y los balances de los bancos y grandes empresas cumplen esos principios fundamentales, ya que sus reglas se han hecho cada vez más complejas y opacas y se pierde cada vez más el control. Ya he mencionado antes la quiebra espectacular de la empresa energética estadounidense Enron y la connivencia con ella de la famosa compañía auditora de cuentas Arthur Andersen, pero esos escándalos eran sólo la punta del iceberg en los que se trataba de comportamientos especialmente desaprensivos y en último término de fraudes y falseamiento de los balances. Las manipulaciones habituales suelen ser mucho menos llamativas y situarse —por extremas que sean— dentro del marco de la legalidad. Incluso cuando se salen de él, donde no hay fiscal no hay juez. Una transgresión sólo se puede castigar cuando hay alguien que la persiga, y quienes tendrían capacidad para reconocer la manipulación de los

balances —y acceso a informaciones concretas para demostrarla— están profundamente inmersos en la maquinaria de la desinformación.

Teóricamente al menos está claro cómo funcionan las trampas en los balances; algunas de ellas se aprenden incluso en la universidad. Un ejemplo son las normas de contabilidad prescritas recientemente en Alemania siguiendo el modelo anglosajón.

Durante todo el siglo XX los balances en Alemania se hacían de acuerdo con las prescripciones del Código de Comercio, pero alrededor del cambio de milenio algunos políticos precipitados pensaron, urgidos por ciertos grupos de presión, que a raíz de la globalización y la creciente interdependencia entre los mercados de capital había que uniformizar internacionalmente las normas contables. Resulta curioso que la correspondiente ley fuera aprobada por la coalición rojiverde, del mismo modo que en Inglaterra el gigantesco programa de redistribución

en beneficio de la City y de los fondos de inversión libre se aceleró bajo el gobierno del «nuevo laborismo». También se habrían podido intentar establecer a escala mundial unas reglas de contabilidad basadas en principios justos y racionales, pero eso no convenía a los participantes, interesados en la mayor complejidad posible.

Al final vencieron unas reglas contables que respondían a esos intereses. Mientras que las viejas reglas hasta entonces vigentes estaban orientadas hacia el pasado y sólo se registraban y sumaban cantidades efectivamente ingresadas o gastadas, el nuevo sistema de contabilidad pretende cubrir acontecimientos futuros al estilo de un pronóstico, de forma que la representación de la situación económica de una empresa se adecúe a las necesidades del mercado de capitales. Los inversores no quieren saber cuánto ha ganado o perdido alguien en el pasado con esa empresa, sino cuánto ganarán con ella a corto o

medio plazo. El problema está en que nadie, ni los departamentos de finanzas de los consorcios ni los auditores de cuentas saben realmente lo que sucederá en el futuro.

El caso es que así se estableció el principio del «valor razonable» como algo distinto del «valor de mercado» y se decidió que desde 2007 como muy tarde las empresas orientadas hacia el mercado de capitales con sede en la Unión Europea debían adoptar esas nuevas normas contables, denominadas en inglés *International Accounting Standards* (IAS) e *International Financial Reporting Standards* (IFRS).

La diferencia está en que los balances, según el Código de Comercio (en alemán *Handelgesetzbuch*, HGB), debían hacerse con mucha meticulosidad siguiendo el llamado «principio de menor valor» (*Niederstwertprinzip*) que obligaba a registrar como valor de un bien el mínimo precio que tuviera en una bolsa o mercado. Así pues, cuando alguien compra una acción a

principios de año y su valor se duplica a lo largo de éste, según el HGB tendría que introducir en su balance el precio de compra, aunque sea más bajo, y si la acción hubiera perdido valor, introduciría por el contrario en el balance como valor contable su cotización actual, menor que el precio de compra. Así se asegura que el balance de la empresa, que representa su menor valor, siempre es sólido. Esa norma del HGB estaba destinada sobre todo a proteger a los acreedores, que tienen derecho a saber cuánto pueden recuperar de su deudor en caso de quiebra.

Sin embargo, ese tipo de contabilidad significaba también que los activos de la empresa podían tal vez infravalorarse, por lo que estaba obligada a mantener discretamente ciertas reservas inmediatamente disponibles en caso de tener que hacer frente a una oferta sorpresiva de adquisición hostil.

En principio, la idea de calibrar los activos de una empresa según su «valor razonable» no suena mal. Fue sobre todo el organismo encargado de vigilar la bolsa estadounidense (U.S. Securities and Exchange Commission, SEC) el que promocionó en todo el mundo desde finales de los años ochenta su propio modelo de contabilidad (U. S. Generally Accepted Accounting Principles, GAAP), según el cual los valores al alza debían ser anotados inmediatamente como ganancias.

Pero precisamente eso llevó a la burbuja especulativa que hemos contemplado durante los últimos años, ya que cuando una empresa puede mostrar beneficios en su balance aumenta el número de inversores que compran acciones de esa empresa, con lo que su cotización sigue subiendo y el balance registra nuevos beneficios, lo que impulsa a los inversores a nuevas compras,

estableciéndose así una espiral infinita de crecimiento sin que la empresa tenga que mover un dedo.

Pero lo mismo sucede también en el caso contrario. Al principio de una crisis financiera muchas empresas se ven obligadas a declarar pérdidas aunque sólo haya bajado la cotización de sus acciones y eso induce nuevas ventas, porque el balance empeora continuamente. El proceso es especialmente fatal para los bancos, que están obligados, sea cual sea su situación, a tener disponible una determinada proporción de capital propio y si desciende su cotización en bolsa se ven obligados a vender acciones (a precios y más bajos) para mantener a salvo el balance.

Según sean las reglas que se sigan para hacer el balance la situación de una empresa puede ser muy distinta: así los activos totales del Deutsche Bank aumentaron durante el año fiscal 2008-2009 hasta nada menos que 2,2 billones de euros, aunque eso se debiera a las normas IFRS para el

balance. Según las cuentas GAAP, el mayor banco alemán aparecía con unos activos totales de 1 billón de euros. La diferencia casi inimaginable de 1,2 billones de euros se debía en parte a que las dos reglas contables tratan de forma muy diferente los derivados que se utilizan como seguro, pero nos llevaría demasiado lejos explicarlo aquí en detalle.

Durante el mismo año fiscal el Deutsche Bank reconoció unas pérdidas antes de impuestos de 5.700 millones de euros, pérdidas que no habría sufrido si hubiera lanzado al mercado sus propios títulos de deuda como hacen los bancos estadounidenses. Merrill Lynch, Morgan Stanley o el Citigroup obtuvieron gracias a esa forma de valoración ganancias de entre 3.600 y 4.200 millones de euros. Los beneficios del Deutsche Bank, de alrededor de 400 millones de euros, quizá habían sido con otras reglas contables de 5.500 millones de euros, pero si optó por esa contabilidad restrictiva no fue libremente y en

cualquier caso no lo hizo por motivos éticos ni pretendiendo una mayor transparencia, sino únicamente para evitar correcciones futuras si el valor de mercado de sus títulos de deuda volvía a subir. De una u otra forma esos números sólo sirven para promocionar una determinada imagen, y si bien los bancos pueden mostrarse bajo una u otra luz, siempre hacen uso de la desinformación.

La posibilidad de anotar en el balance los títulos de deuda propios a su valor de mercado es escandalosa, ya que cuando el mercado valora a la baja la solvencia de un banco aumentan sus resultados, al descender el valor de recompra del propio pasivo: en el mercado los compradores de, digamos, bonos del Hypo Real Estate, pagarán menos por esos títulos porque el riesgo de insolvencia del banco ha subido. Pero si el Hypo Real Estate introduce en su balance como pasivo esos bonos a su valor de mercado, más bajo, el efecto resulta positivo. El *Frankfurter Allgemeine Zeitung* explicaba: «En último término lo mejor

para la empresa sería ser insolvente, porque sus propios compromisos de pago (pasivo) tendrían entonces un valor nulo.»[10]

Pero no basta con eso. Muchos bancos poseen naturalmente también títulos de deuda —compromisos de pago de otros deudores— que anotan como activos (posesiones) en su balance. Hasta ahí, todo normal. En 2008 y 2009 había muchos bancos en Estados Unidos y en todo el mundo que, según la contabilidad del «valor razonable», eran insolventes y habrían debido cerrar sus puertas, ya que habían comprado demasiados títulos basura y en consecuencia habría habido que corregir drásticamente a la baja el valor de sus activos. Para que esto no sucediera, se suavizaron inopinadamente las reglas. Los bancos podían ahora anotar en sus balances los títulos adquiridos al precio de compra, aunque su valor hubiera menguado mucho. En definitiva, se aplicaba así un doble rasero a un lado y otro del balance. En una discusión con el vicepresidente

del Banco Nacional austríaco le dije que eso me parecía un fraude institucionalizado, pero no parece que compartiera mi opinión.

EL MISTERIO DE LA CONTRACCIÓN DEL CAPITAL PROPIO

Ofreceré todavía un ejemplo más del caprichoso y opaco juego de números de la economía. En 2008 las empresas del DAX obtuvieron en conjunto beneficios, lo que sin duda suena gratamente, pero lo curioso es que al mismo tiempo se contrajo notablemente su capital propio. Al ignorante le da igual y el experto conoce el truco, pero el ciudadano medianamente instruido queda atónito.

Al acabar el año (fiscal) las empresas dan a conocer normalmente un balance en el que aparecen su patrimonio, deudas y capital propio al día de cierre, se comparan ganancias y pérdidas y se documentan los ingresos y gastos durante el período en cuestión así como el flujo de efectivo

(actividades operativas, de inversión y de financiación). Cuando una empresa obtiene beneficios y no los reparte entre los socios o accionistas —por ejemplo, en forma de dividendos—, los acumula, de forma que el capital propio aumenta en la medida de la ganancia embolsada. Dicho de otra forma: «beneficios» menos «pago de dividendos» igual a «aumento del capital propio».

Según la concepción tradicional de la contabilidad resulta, pues, extraño que una empresa obtenga beneficios y al mismo tiempo se reduzca su capital propio. ¿Cómo puede ser esto?

La solución de la adivinanza está en las Normas Internacionales de Contabilidad IFRS, según las cuales las posiciones en el balance deben estimarse por su «valor razonable» y modificarse por tanto cada vez que ese «valor razonable» cambie, por ejemplo cuando determinados títulos incluidos en el balance hayan perdido claramente valor como consecuencia de

las circunstancias del mercado, como pasó en 2007 con muchos productos titulizados. Pero algunas empresas del DAX no registraron esos cambios como pérdidas, sino como disminuciones del capital propio «no relacionadas con las ganancias». Teóricamente puede suceder que al final del año siguiente esos mismos títulos deban valorarse más alto y aparezca entonces en el balance un aumento del capital propio sin que la empresa haya movido un dedo.

Al hacer el balance con las normas de contabilidad del Código Comercial alemán eso no podía pasar, ya que había que registrar las correspondientes posiciones atendiendo al coste de adquisición o al valor de mercado, según cuál fuera el menor de los dos. Si disminuye el valor de un ítem del balance se produce una amortización, de forma que disminuyen los beneficios del año correspondiente; pero no puede haber una «revalorización» ni por tanto tampoco un beneficio meramente contable, ya que el valor más alto sólo

se registraría si el activo en cuestión se vende efectivamente por ese precio más alto (principio de realización).

Puede que la contabilidad alemana tradicional tuviera sus inconvenientes, pero ofrecía transparencia y seguridad. El principio del valor contable «razonable» genera en cambio falta de transparencia e inseguridad, ya que cuando la economía va bien aumenta el valor de muchos títulos y las empresas y bancos que los han comprado pueden anotar esa subida como beneficios adicionales, pero en tiempos de recesión la contabilidad del «valor razonable» da lugar a mayores pérdidas. Así pues, las fluctuaciones del ciclo bursátil se amplifican y la economía se desestabiliza.

La ley que regulaba en otro tiempo la contabilidad propiciando claridad, exactitud e integridad, esto es, el Código Comercial Alemán (HGB), ¡ha sido sustituida obligatoriamente por un sistema contable al servicio de la desinformación!

Actualmente algunos científicos, empresarios y políticos piden que se acabe con esa locura contable y se vuelva a una contabilidad conservadora basada en el principio del menor valor que se utilizaba en Alemania, Austria y Suiza hasta 2002, y que es esencialmente más fácil, unívoco y estable que el «valor razonable» anglosajón. Wolfgang Bieg, profesor de contabilidad en la Universidad de Saarbrücken, estima que para el 95 por ciento de los balances no puede haber un valor más «razonable», por lo que inició una campaña por la restauración del principio de menor valor.[11]

Pero además de la contabilidad hay muchas otras posibilidades para presentar los datos económicos de forma que salgan beneficiadas las empresas y no la claridad y la verdad. Las fusiones y adquisiciones permiten de algún modo incorporar o dejar fuera los beneficios, según convenga. Alrededor del cambio de milenio el consorcio mixto General Electric comenzó a

comprar y vender cada año docenas de empresas. No cabe asombrarse de que el consorcio satisficiera casi siempre los objetivos del plan y las expectativas de los analistas, ya que en tales transacciones siempre hay cierto margen de maniobra para modificar los números en un sentido o en otro. Pero no era oro todo lo que relucía: tras la renuncia del supergestor Jack Welch en 2001 el valor de las acciones de la estrella de la bolsa de los años ochenta y noventa bajó de 60 dólares en el otoño de 2000 a 7 dólares a primeros de marzo de 2009.* En los informes anuales se habla a menudo de los «resultados de las divisiones subsistentes», pero una cobertura continua se hará cada vez más difícil debido al creciente número de fusiones y adquisiciones.

Otro método para embellecer los balances son los llamados «estados financieros pro-forma», de los que las fábricas y empresas sustraen —de forma totalmente legal— todo lo que en su opinión no reproduce fielmente su cuenta de resultados, y

en los que incluyen cuanto les favorece, comunicando a continuación esos datos a los portales financieros. Quien quiere saber cómo le va realmente a la empresa, debe mirar los informes de la SEC, ya sean los importantes informes anuales «10-K» o los trimestrales «10-Q», disponibles en el portal gubernamental www.sec.gov; pero esa consulta exige bastante más sabiduría y paciencia que la de los brillantes informes publicados por las empresas.

ANALISTAS: IMPORTANTES COLABORADORES EN LA ECONOMÍA DE LA DESINFORMACIÓN

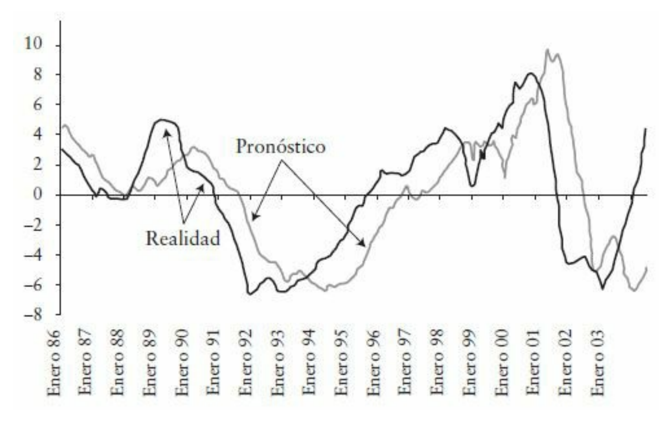
Quien todavía crea que puede obtener de los analistas financieros un juicio objetivo sobre las empresas se equivoca notablemente. También los analistas forman parte de la economía de la desinformación, aunque su papel en ella sea de

segundo orden, y a ella contribuyen tanto en lo que hace a la valoración de las empresas cotizadas en bolsa como en la de títulos de cualquier otro tipo.

Los bancos dan empleo a los analistas bursátiles para mantener despierto el interés por los títulos. Mi colega de Princeton, Michael Lewis, lo dijo ya en 1991: «Hay analistas capaces de cualquier cosa, pero no de analizar los títulos-valores».[12] En Alemania tuvieron que pasar todavía quince años hasta que se realizó el primer estudio científico sobre el tema. En 2006 Matthias Hotz presentó en la Universidad de Jena su tesis con el título «Información y desinformación del inversor de capital por los analistas de finanzas»,[13] en la que detallaba cómo los inversores de capital eran más bien desinformados que informados por los analistas financieros. Hotz se mostraba especialmente crítico con las normas legales con respecto a la responsabilidad civil y penal de las infracciones contables, y dudaba que las garantías de los inversores de capital hubieran

mejorado algo gracias a las nuevas leyes —aprobadas tras la implosión de la burbuja tecnológica en 2001—, como la Sarbanes-Oxley, también conocida como Ley de Reforma de la Contabilidad Pública de Empresas y de Protección al Inversionista.[14] Desde el estallido de la burbuja inmobiliaria en 2007 sabemos que aquellos esfuerzos fueron inútiles. Las posibilidades del sector financiero de falsear el estado de las empresas y de la economía mediante trucos contables más o menos legales son mayores que nunca.

Pronósticos de los analistas y realidad: aumento de los beneficios



James Montier, estratega global para mercados financieros en la Societé Générale francesa y que antes lo fue en la división de inversiones del Dresdner Bank (Dresdner Kleinwort, absorbida por el Commerzbank en septiembre de 2009), mostraba en su éxito editorial *Behavioural Finance*[15] que las valoraciones y recomendaciones de los analistas siempre van por detrás del desarrollo real. Cuando aumentan los beneficios, los analistas elevan algo

más tarde sus expectativas, y cuando, por el contrario, comienzan a caer, los analistas siempre tardan cierto tiempo en «anunciarlo» en sus valoraciones.

Ese comportamiento es muy lógico. Si un analista hace un pronóstico distinto del de sus colegas, podría tener razón; pero si se aleja demasiado de ellos no puede esperar nada bueno: si acierta, quizá un par de palabras de reconocimiento o un pequeño aumento de sueldo (bastante improbable), y como mucho la envidia de algunos colegas; pero si se equivoca, las consecuencias para él serán funestas: quedará marcado como inexacto o poco fiable. La conformidad es, por tanto, muy conveniente; o para decirlo con palabras de Warren Buffet: los leminos (*Lemmini*) y su gregarismo tienen muy mala fama, pero nunca se ha visto que se le pidan cuentas a uno de ellos.[16]

Hay otra razón más por la que no se debe confiar en los analistas: los análisis de títulos-valores son caros, y por eso los analistas sólo estudian aquellas empresas que, por decirlo así, están en el centro del interés (y que podría ser muy enojoso no tener en cuenta), o aquellas con las que su banco puede hacer negocios. En la mayoría de los casos hay algún tipo de sociedad de compensación —pública u oculta—, ya que los análisis son caros.

Como alternativa, las empresas también pueden encargar un examen a una compañía «independiente» como Independent Research, Vara Research, German Business Concepts o Performaxx. En tal caso, quien paga directamente a la compañía de analistas es la propia empresa objeto de estudio, por lo que no cabe depositar mucha confianza en éste; por otra parte, tales investigaciones «independientes» tampoco es que

sean peores que la que puede realizar un banco, que también se hace pagar directa o indirectamente ese tipo de servicios por sus clientes.

Hay excepciones, sin duda: por ejemplo, Pierre Drach, fundador y jefe de Independent Research, como también Michael Vara, que puso en pie Vara Research. Conozco a ambos personalmente y tengo muy buena opinión de ellos. Hacen bien su trabajo. Sin embargo me gustaría que en esta República hubiera más analistas realmente independientes y a los que no pagara directa o indirectamente la empresa cuyas cuentas deben examinar.

Por otra parte, la mayoría de los analistas son jóvenes que quieren hacer carrera y que han elegido ese trabajo para «practicar». Si lo hacen bien acabarán siendo gestores de fondos o en algún otro puesto directivo. Jana Henze señalaba en su tesis «¿Qué ofrecen los analistas

financieros?»[17] —una investigación empírica de varias decenas de miles de casos— tres características para juzgar su calidad:

1. Los analistas son tanto mejores cuanto más tiempo llevan ejerciendo su profesión (en los grandes bancos esto es muy poco habitual, ya que los analistas quieren mejorar de puesto).
2. Los analistas son tanto mejores cuantas más empresas y sectores examinan (tales generalistas son escasos en los grandes bancos).
3. Los analistas son tanto mejores cuanto más pequeña es la empresa para la que trabajan (por eso se deberían ignorar los análisis del Deutsche Bank, el Commerzbank o la UBS).

Junto a los analistas bursátiles también desempeñaron un papel esencial en la gestación de la crisis financiera las agencias de valoración de riesgo. Que lo ignoraran absolutamente es algo muy natural que casi cabría dar por supuesto, ya que de no ser así tampoco se habría producido el crash. En último término son las agencias de valoración las que juzgan cuán segura es o no una empresa. Esas valoraciones son utilizadas luego por los participantes en el mercado de capitales para estimar su relación inversión-riesgo y decidir los correspondientes intereses por los créditos y bonos.

Las agencias de valoración como Moody's, Standard & Poor's o Fitch están envueltas en un velo de secreto. Sus analistas están sometidos a reglas muy estrictas; pero nadie sabe en realidad cómo elaboran sus valoraciones, ya que no se lo cuentan a nadie. En cualquier caso, a partir de Estados Unidos se han desarrollado en todo el mundo unas escalas que conocen todos los que se

interesan un poco por la bolsa. Para Moody's hay ocho niveles y para Standard & Poor's siete, pero ambas escalas se reducen en pocas palabras a dos niveles: «grado de inversión» (comprar) y «grado de no inversión» (no comprar).

Cuadro comparativo de las escalas de Moody's y Standard & Poor's

Moody's		Standard & Poor's	
Grado de inversión	Grado de no inversión	Grado de inversión	Grado de no inversión
Aaa	Ba1	AAA	BB+
Aa1	Ba2	AA+	BB
Aa2	Ba3	AA	BB–
Aa3	B1	AA–	B+
A1	B2	A+	B
A2	B3	A	B–
A3	Caa1	A–	CCC+
Baa1	Caa2	BBB+	CCC
Baa2	Caa3	BBB	CCC–
Baa3	Ca	BBB–	CC
	C		C
	WR		D

LAS AGENCIAS DE VALORACIÓN Y SU PODER DE MERCADO

Últimamente las agencias de valoración han obtenido mediante sus análisis un poder de mercado que conviene tener en cuenta, ya que en principio sustituyen, o al menos acompañan, a las valoraciones de solvencia de determinadas instituciones o inversores. Cuantos más agentes competentes desisten de esa evaluación del riesgo, más poder ganan las agencias de valoración. Los bancos renuncian a sus propios análisis debido a los costes, y con ello ceden una parte decisiva de sus competencias y de su justificación. Como consecuencia, surge en el sector financiero una actitud correctora que da lugar a una especie de economía capitalista centralmente planificada.

En los países anglosajones el sistema tiene cierta justificación, ya que en ellos los bancos no solían ejercer tradicionalmente esa competencia. En el sistema bancario de Centroeuropa y Japón la

valoración externa era un cuerpo extraño, ya que los bancos conocían de antemano a las empresas en las que confiaban. Se conocían los riesgos de las empresas deudoras y no se necesitaba ningún análisis externo. Esto no evitaba a los bancos alemanes o japoneses cometer errores (a veces incluso muy graves), pero sustituir sus propias competencias por agencias centrales de valoración era como querer expulsar al diablo pidiendo ayuda a Belcebú. Sea como sea, también aquí en Alemania se recurrió cada vez más desde la década de 1980 a las agencias de valoración, quizá para asegurarse más o para aliviar en parte ese trabajo. Hasta bien entrada la década de 1990 ese sistema combinado funcionó relativamente bien.

Pero tal como explicaba en el anterior apéndice, con el rápido crecimiento del segmento de los derivados financieros estructurados ese sistema acabó perdiendo pie. Hasta el 60 por ciento de los productos financieros estructurados

de alto riesgo recibieron la mejor calificación, AAA o Aaa.[18] A la vista de las pérdidas billonarias sufridas, se puede hablar de un fracaso absoluto de las agencias de valoración, algo que se entenderá mejor teniendo en cuenta que en la fase culminante de la burbuja inmobiliaria esas agencias obtuvieron hasta un tercio de sus beneficios mediante el «visto bueno» de productos estructurados. El conflicto de intereses entre un juicio objetivo y los intereses (honorarios) subjetivos era evidente.

Sin embargo, las valoraciones de las grandes agencias, esos cárteles anglosajones opacos y excluyentes, siguen decidiendo el funcionamiento de las grandes empresas de todo el planeta. Y lo que es todavía peor: deciden también la política económica de muchos estados, que también se han convertido, mediante la emisión de títulos de deuda pública, en una parte muy importante del mercado de capitales, con riesgos y posibilidades parecidas a los de las empresas privadas. En el

invierno de 2008/2009 la agencia de valoración Moody's advirtió de repente que la crisis financiera en Europa oriental podía extenderse también a la occidental. Esa advertencia concernía especialmente a Austria, porque las acciones de empresas muy comprometidas en Europa oriental estaban claramente perdidas y, como consecuencia, la sobrecarga de riesgo sobre los créditos austríacos había subido y los derivados del crédito como los seguros frente a créditos fallidos (los llamados *Credit Default Swaps*) alcanzaban alturas sobrecogedoras. El gobierno austríaco se desentendió a partir de ese momento de las garantías estatales para los bonos de empresas industriales, argumentando que la situación financiera ya crítica del estado Austríaco podía verse aún más amenazada. El director del Instituto Austríaco de Investigación Económica, Karl Aiginger, dirigió duras críticas a las agencias de valoración y su «factor restrictivo» sobre la

política: que Austria tuviera que pagar en los mercados financieros más que España e Italia era a su juicio «un chiste malo».[19]

Resulta asombroso que una economía en definitiva sólida y considerada de mediano tamaño como la austríaca se viera en peligro de perder su calificación AAA, mientras que una economía arruinada como la irlandesa sólo se veía en el mismo momento degradada a la AA+, esto es, un escalón más bajo, y la decrépita economía inglesa conseguía incluso mantener la calificación AAA.

En caso de que se considere que las valoraciones sirven para algo, lo que habría que hacer es crear una agencia continental europea financiada por los estados. Como alternativa a un sistema absolutamente fracasado sólo puede ser mejor. Desgraciadamente, los políticos europeos no han reunido hasta hoy valor suficiente para hacerlo.

LAS CLASIFICACIONES Y LA TENDENCIA A UNA DESINFORMACIÓN ORGANIZADA

Al creciente poder de las agencias de valoración contribuye sin duda la tendencia general de la gente en esta sociedad desinformada a desconfiar de su propio juicio. El ruido de fondo que producen la publicidad, los medios e Internet es tan alto que cada vez resulta más difícil filtrar las informaciones relevantes para una evaluación adecuada. La inspección personal y la correspondiente ponderación se ven obstaculizadas por la sobreabundancia de información ofrecida a los consumidores, que los abruma y les impide orientarse.

La falta de auténtica información abre una puerta para que instancias especializadas asuman en nombre de los ciudadanos la valoración necesaria para tomar decisiones, ya se trate de

comprar, de elegir a un candidato, de orientarse en el complicado mercado financiero o de buscar un centro de enseñanza para los propios hijos.

Estamos perdiendo la capacidad implícita de procurarnos una visión general propia y de verificar las circunstancias para formar nuestro propio juicio. Demasiado a menudo confiamos por eso en instituciones de prestigio sedicentemente neutrales que han asumido el papel de intermediarios espirituales o culturales.

La fundación Stiftung Warentest analiza veinte cremas solares con factor de protección 30 y a continuación les dice a los interesados cuál o cuáles deben comprar. La agencia de Bonn FIBAA (Foundation for International Business Administration Accreditation) inspecciona las escuelas universitarias y facultades y emite una acreditación de que satisfacen determinados criterios. La revista de los consumidores *Ökotest* examina piscinas de plástico para el jardín, planes de pensiones o salchichas y comunica a

continuación al público qué productos son recomendables y cuáles no. La revista *Focus* ha importado recientemente a Alemania la manía por las listas de éxitos, lo mismo da si se trata de abogados, oftalmólogos, cirujanos u hospitales, siguiendo siempre el modelo de «los 50 mejores... o «los 100 mejores...».

Mediante las clasificaciones se pretende también, por ejemplo, dar a conocer la calidad de las facultades y escuelas universitarias. En Alemania, las revistas *Die Zeit*, *Der Spiegel*, *Handelsblatt* y *Wirtschaftswoche* publican listas de éxitos de las escuelas universitarias, y también *Focus* lo ha hecho. Al parecer hay un gran mercado para informaciones de ese tipo y cada año cientos de miles de personas se plantean la pregunta: «¿Cuál es la mejor?» Entre ellos se cuentan no sólo los bachilleres que tratan de decidir dónde estudiar, sino también los jefes de personal que se ocupan regularmente de la contratación de nuevos empleados. Todos ellos

delegan en cierto modo la respuesta en los autores de la clasificación, concluyendo: Mannheim debe de estar bien, la Universidad de Frankfurt también, pero la antigua Escuela Universitaria de Duisburg (fusionada desde 2002 con la Universidad de Essen) quizá no tanto.

Todas esas clasificaciones siguen el principio fundamental de la sociedad macdonaldizada: se escudriña la lista de escuelas universitarias y facultades antes de elegir dónde estudiar como la de las hamburguesas en un establecimiento de comida rápida; en ambos casos se trata de un medio barato, breve y eficiente.

El actual boom de las clasificaciones universitarias viene de Estados Unidos, donde aparecieron ya en los años setenta, principalmente para las escuelas de negocios (*Business Schools*) que formaban en estudios intensivos durante dos años a los futuros dirigentes siguiendo un programa de maestría en administración de empresas (*Master in Business Administration*,

MBA). Ese programa y el correspondiente título cumplen hoy en día la función de acelerador en la carrera de los profesionales de la gestión, por lo que para los interesados es de especial importancia saber cuáles de las setecientas escuelas de *Business Administration* existentes en Estados Unidos aseguran el éxito profesional. A esa demanda responden numerosas publicaciones, como *The Economist*, el *Financial Times*, *Business Week*, el *Wall Street Journal* y *Fortune*.

El modo de proceder sigue siempre el mismo modelo: los elaboradores de la lista se sirven de un conjunto de características para evaluar las distintas Escuelas de Comercio y Administración de Empresas. Entre ellas están la propia valoración de los estudiantes, profesores y reclutadores, la comparación del sueldo antes y después de obtener el título de MBA, así como características cuantitativamente medibles como el número de alumnos por aula, la frecuencia de publicación de los profesores o la relación entre

solicitudes y admisiones. A cada una de ellas se le asigna una calificación y a partir de ellas se resume, mediante un promedio, el nivel de cada escuela en un indicador conjunto.

Las clasificaciones del *Financial Times* y del *Business Week* han obtenido un significativo prestigio en el sector. Deciden si cada una de esas escuelas está o no en condiciones de admitir solicitantes especialmente buenos, hasta qué punto están dispuestas las empresas a patrocinarlas y lo atractivas que resultan como lugar de trabajo para los nuevos profesores. Si una de ellas baja en la clasificación peligra el puesto de su decano, hasta el punto de que las condiciones en el sector de la MBA no son muy diferentes que en los equipos de la NBA, que cuando pierden el campeonato u obtienen muy malos resultados despiden a sus entrenadores.

Pero hay una diferencia significativa entre la NBA y las escuelas que otorgan el título de MBA: en el baloncesto hay un criterio general,

comprensible, transparente y objetivo para el éxito de un equipo, que es el número de puntos que obtiene en cada partido y el número de partidos que gana. Conseguir muchas canastas es la señal distintiva de un buen equipo, y hacer menos que el contrario, la de un mal equipo. La clasificación de los equipos de la NBA según el número de canastas obtenidas o de los partidos ganados refleja resultados claros. Que al final de una temporada sea Los Ángeles Lakers o el Boston Celtics el campeón es un hecho en general no disputado y que todos aceptan.

Pero esto no es así en las listas del MBA, al igual que en casi todas las demás listas de éxitos, como la de los mejores médicos, ya que en esos campos las listas son siempre el resultado de una estricta reducción: informaciones y características complejas que se deben apreciar más cualitativa que cuantitativamente, se reducen a un conjunto de números que son los que dan el resultado para ocupar un lugar en la lista.

Lo que los promotores de las listas callan son los procedimientos y escalas de valoración empleados. Que una Escuela de Administración de Empresas aparezca en el 2.º puesto, en el 17.º o en el 40.º, es el resultado de unos criterios de valoración y promedio que no se nos cuentan y, en último término, no indican su calidad. Si se pregunta por el aumento de sueldo de los egresados queda en primer lugar una escuela distinta que si se atiende principalmente a la calificación media de los profesores o de las demás escuelas, por lo que a menudo esas clasificaciones están sometidas a influencias de todo tipo sobre los resultados.

LA APARIENCIA DE OBJETIVIDAD

Las listas de «Los mejores...» aparentan objetividad, pero siempre son, aunque se disimule, profundamente subjetivas. Para la mayoría de

ellas, que a diferencia de la clasificación de la *Bundesliga* o la lista de *Fortune* de las quinientas empresas con mayores beneficios del mundo no se basan en un criterio objetivo, rige lo que en informática se denomina el principio GIGO: *garbage in, garbage out*,[20] lo que es algo así como: «Si se introduce basura, lo que se obtiene es basura». Los resultados de un estudio o de una clasificación no pueden ser mejores que las preguntas que se plantean o los supuestos expertos a los que se encuesta.

Que los directivos de empresa puntúen la fiabilidad de las escuelas en las que se puede obtener el MBA induciría quizá a pensar que se debe a que saben más que la mayoría sobre su calidad; pero esa impresión resulta falsa, ya que la mayoría de ellos no tiene, aparte de indicios anecdóticos, ninguna posibilidad de comprobar la calidad de *todas* las escuelas a valorar. La única fuente de la que los encuestados pueden extraer

información para formarse un juicio, aparte de los informes personales, son precisamente, en general, lo que publican los medios sobre esos centros.

También resultan evidentes otros fallos del procedimiento. Colin Diver, presidente del Reed College de Portland, Oregon, escribió en 2005 en su muy leída columna en *The Atlantic*: «Las listas de éxitos producen la impresión innegable de ser cada vez más parecidas.»[21] En la competencia entre las escuelas se elude la diversidad, de forma que la situación se parece lamentablemente a las elecciones de *misses*, en las que siempre acaban subiendo al podio el mismo tipo de mujeres. «Al que se distingue de la masa se le castiga inmediatamente», proseguía Diver, uno de los pocos directores de escuela que podía expresar abiertamente sus críticas porque su centro se niega a participar en esas listas para no perjudicar su propia calidad. Está convencido de que esas clasificaciones reducen la formación a una mercancía, «con el fin de obtener mayores

ingresos y prestigio a partir del puesto destacado en una lista». Además atribuye a muchos participantes una manipulación consciente. Las listas de éxitos suponen en su opinión un gran acicate para mejorar precisamente aquellos aspectos que aportan muchos puntos en la lista, lo que tiene bien poco que ver con el buen rendimiento científico de la institución de enseñanza.

De hecho, algunas escuelas del MBA llevan a cabo regularmente cierta «ingeniería» de las listas. En lugar de contratar a dos profesores adicionales para la investigación y las clases, prefieren contratar a colaboradores que se ocupan de producir aquellas características que aseguran una buena clasificación.[22]

El truco de los contratos a los egresados

Entre los recién egresados de las facultades de derecho sucede cada vez más que no todos encuentran inmediatamente un empleo; pero como uno de los criterios de la clasificación es precisamente la «proporción de egresados que al cabo de tres meses han encontrado un empleo», como indicador del impulso en la profesión que supone el diploma, la facultad les echa una mano ofreciendo a algunos licenciados sin trabajo un contrato de investigación en su facultad que sin embargo sólo dura tres meses, precisamente el plazo en el que se recaban los datos para la valoración en la lista.

El truco de la admisión selectiva de estudiantes

Éste es otro método para maquillar el número de admitidos en una escuela determinada. Los promotores de listas valoran positivamente que una escuela reciba muchas peticiones de admisión

aunque pueda ofrecer pocas plazas a los solicitantes, al entender que cuanto mayor es la selectividad, mejor es la escuela. Entonces éstas generan deliberadamente los números que les favorecen para obtener en la lista una puntuación más alta, haciendo esperar a los solicitantes que al final serán admitidos hasta que finaliza el plazo de valoración. Además se rebaja a conciencia el número de admitidos en primera instancia y algunos candidatos con buen expediente no son admitidos hasta que ha concluido el acopio de datos o lo son como desplazados de otro lugar o como estudiantes a tiempo parcial, porque el número de éstos no influye en la valoración para la lista.

El truco de los egresados con buenos sueldos

Para poder ofrecer una comparación de sueldos especialmente impresionante entre el «antes» y el «después», algunas escuelas se concentran en la admisión de candidatos que además de ser inteligentes y reunir las condiciones generales para optar a una plaza, vienen de trabajar en un puesto mal pagado. Cuando terminan sus estudios, la oficina profesional de la escuela se ocupa de que entren en contacto con firmas que pagan sueldos especialmente altos; hasta hace poco eran sobre todo los bancos de inversión, las asesorías de empresa y los consorcios farmacéuticos y energéticos. De esa forma se generan los datos deseados de la gran diferencia de sueldo que posibilita, naturalmente, la obtención del MBA, aunque se omite, como es obvio, que cualquiera que cambia de puesto de trabajo, saltando por ejemplo de la tercera fila de una agencia de relaciones públicas a la asesoría de una gran empresa, puede obtener un aumento de sueldo parecidamente impresionante sin pasar por los

caros estudios del MBA.

Los ejemplos muestran (¡y cómo!) que se confunde, se miente y se manipula con las listas de éxitos. Por otra parte, sin tal participación activa en ellas, el número de aspirantes al Reed College ha aumentado un 27 por ciento, lo que demuestra que también tienen éxito aquellas instituciones que se sustraen a la presión de las listas, aunque para ello se necesite valor, decisión y capacidad para INFORMAR a la opinión pública sobre las propias cualidades (¡realmente existentes!). Quien no puede hacerlo confía preferiblemente en la desinformación mediante clasificaciones pseudoobjetivas.

Apéndice

Las discrepancias entre alemanes y anglosajones, o cómo se pueden evitar errores en la política económica global

Desde la Gran Depresión hasta bien avanzadas las décadas de 1970 y 1980, los mercados financieros de este mundo estaban bastante regulados. El Fondo Monetario Internacional, por ejemplo, vigilaba hasta principios de los años setenta el sistema firme pero ajustable de relaciones mutuas entre las monedas, lo que aportó a la economía mundial una gran estabilidad. Pero a partir de las crisis del petróleo de 1973-1974 y 1979-1980 la

confianza en el sistema económico occidental se desvaneció y esto llevó a la primera ministra británica Margaret Thatcher y al presidente estadounidense Ronald Reagan a emprender un cambio de estrategia radical en la política económica hacia lo que hoy llamamos neoliberalismo, confiando el crecimiento a la desregulación y la liberalización de los mercados. Lo diré una vez más: soy una persona liberal y a la que le gusta pensar y decidir libremente; pero precisamente por eso me parece tan importante contar con un estado fuerte como árbitro que establezca reglas y no se deje instrumentalizar por los consorcios y sus grupos de presión. Eso es lo que pretendían Alexander Rüstow y Wilhelm Röpke, dos de los fundadores de la economía social de mercado (ambos participaron asimismo en la Sociedad Mont Pèlerin, Röpke desde su fundación en 1947 y Rüstow tras su regreso a Alemania en 1949).

En Alemania, el canciller federal Helmut Kohl intentó también impulsar ese «giro» económico. Tras los acontecimientos políticos de 1989 y el hundimiento del llamado «socialismo real» y de la economía planificada comunista parecía confirmarse que el capitalismo era la única forma posible de organizar la economía, y así se puso en marcha el gran proyecto del hipercapitalismo global. En Alemania, la coalición rojiverde avanzó en muchos puntos aspectos más allá de donde Kohl había llegado: se redujo el tipo impositivo del tramo más alto en el impuesto sobre la renta y se dio «rienda suelta» a los mercados financieros.

Se importaron muchas ideas y reglas del espacio económico anglosajón sin cuestionarlas. Dado que ese dominio del derecho anglosajón y de su concepción del estado ha llevado nuestra economía a su situación actual, merece la pena examinar con cierta atención sus diferencias con los principios fundamentales vigentes en el

continente europeo. Quizá incluso se pueden aclarar algunos malentendidos culturales y despejar ciertos «errores de traducción» en la política económica global, antes de caer en un caos absoluto de información.

LA TEORÍA SOCIAL DE LOS LIBERALES

He explicado anteriormente (en el capítulo 2) que en la Europa continental la Ilustración dio lugar a una idea del estado basada en la concepción rousseauniana de la «voluntad general», o por decirlo de otra forma, de un «bien común». En Inglaterra y en Estados Unidos se desarrolló una teoría filosófica diferente sobre el estado.

A mediados del siglo XVII se intensificaron en Inglaterra los conflictos entre el Parlamento y la corona; los ciudadanos exigían más derechos y el rey se empecinaba en su poder absoluto. En aquella época John Locke, partidario del

revolucionario Oliver Cromwell, desarrolló una teoría filosófica en la que basaba la tesis de que el poder del rey no podía ser absoluto, según la cual cada persona dispone ya en su «estado natural» de propiedades, concretamente de su propia persona y de los frutos de su trabajo. A medida que la gente produce más de lo que necesita para su propio sustento, la economía del intercambio permite a algunos acumular posesiones, con lo que surgen diferencias sociales legítimas. Estas mismas ideas fueron retomadas más tarde por el economista Adam Smith, para quien cada persona persigue en principio su propio interés y no los intereses generales de la sociedad; pero los intereses individuales sirven a los de toda la sociedad, ya que el consumo genera riqueza.

La filosofía política de Locke y su argumentación de que un gobierno sólo es legítimo cuando se basa en el acuerdo de los gobernados influyó sobre la lucha por la independencia en Estados Unidos. Si el gobierno no protege los

derechos naturales a la vida, la libertad y la propiedad, los gobernados tienen derecho a la rebelión. El primer derecho de una persona es *to subsist and enjoy the conveniences of life* (subsistir y disfrutar de los placeres de la vida).

En el preámbulo a la Declaración de Independencia de los Estados Unidos de América se encuentra igualmente la siguiente formulación: «Sostenemos como evidentes por sí mismas dichas verdades: que todos los hombres son creados iguales; que son dotados por su Creador de ciertos derechos inalienables; que entre éstos están la Vida, la Libertad y la búsqueda de la Felicidad.»[23]

En la época en que vivió Locke sólo el rey tenía un derecho de propiedad legítimo, algo contra lo que él argumentó; esa crítica le llevó además a formular unos derechos fundamentales imprescriptibles que se recogieron como valores centrales de la Constitución estadounidense y cuyo espíritu perdura hasta hoy en día. El *American*

Way of Life se basa en la libertad del individuo y su aspiración a la felicidad, mientras que ideas como el civismo, el bienestar social, la solidaridad, la regulación estatal de los intereses individuales en beneficio de los comunes, etcétera, desempeñaban, a diferencia de la Europa continental, un papel muy secundario.

En la Francia posrevolucionaria de Napoleón y en la Prusia reformada surgieron durante el siglo XIX sociedades marcadas por la autoridad en las que los intereses individuales quedaban sometidos a los nacionales. En toda la Europa continental se desarrollaron así las normas de convivencia como cosa del estado, y los procedimientos burocráticos, los procesos de producción o los usos comerciales se unificaron y centralizaron en pro del orden y la claridad. En Inglaterra, por el contrario, el estado se redujo frente a los ciudadanos y las asociaciones privadas, que debían ponerse de acuerdo sobre las normas que regían la sociedad y en particular sobre las

relaciones comerciales. Así se fueron unificando, por ejemplo, las ilógicas unidades de medida (peso, longitud, capacidad, superficie, etc.) que prevalecen hasta hoy.

Actualmente volvemos a vivir de nuevo lo que pasó cuando el estado renunció a sus tareas reguladoras: en tanto las empresas puedan decidir por sí mismas, cada una producirá lo que le parezca; por eso hoy tenemos, por ejemplo, más de cien variantes para los cargadores de teléfonos móviles, diversidad que la Unión Europea pretende reducir mediante una decisión que afectará a los intereses individuales (cada empresa gana dinero con sus propios cargadores) en beneficio del conjunto de los consumidores, pero sobre todo del medio ambiente (bien común), de forma que esos aparatos, si no iguales, al menos sean compatibles entre sí. Allí donde desaparece el estado, desaparecen también las normas de convivencia y reina la ley de la jungla.

Cabe sin duda ridiculizar que en alguna directriz de la Unión Europea se regule hasta la curvatura de los pepinillos, pero fundamentalmente se trata de normas en beneficio del conjunto de la comunidad. No es por casualidad que las normas industriales alemanas DIN (del *Deutsches Institut für Normung*) hayan sido durante casi un siglo un sello distintivo de calidad, aunque ahora se estén diluyendo en un sigiloso proceso a escala europea: bajo la cobertura del desmantelamiento de la burocracia se están abrogando también las normas obligatorias, abriendo las puertas de par en par a los caprichos del mercado.

Es sobre todo en la política financiera en la que se ahoga en la cuna cualquier intento normativo o de estandarización. Así en Alemania, aunque haya normas para cada tornillo y cada tuerca, se pueden lanzar al mercado caprichosamente productos financieros sin atender para nada a su utilidad o comprensibilidad y sin ningún seguro de calidad. Cabe la sospecha de que

ese sistema, y sobre todo las fuerzas económicas que participan en él, pretenda arrinconar todo tipo de normas, no sólo las impuestas por el estado, sino también las desarrolladas por organizaciones económicas privadas. Y no hablo de calderilla ni a humo de pajas: quienes ganan realmente dinero y ejercen el poder son los que deciden hoy sobre el grueso de los mercados financieros.

Como los reyes absolutistas medievales, que eran los únicos que podían proclamar un legítimo derecho de propiedad, los directivos de las grandes empresas se han propuesto monopolizar el derecho a imponer definiciones y a ejercer el control. Nadie sino ellos puede reclamar normas, niveles mínimos de calidad ni topes en los precios, cuando fundamentalmente ha dejado de ser válida cualquier norma.

Dicho de otra forma: ¿a quién beneficia que desde el levantamiento de la ordenación alemana sobre el empaquetado una tableta de chocolate ya no pese 100 g? ¿A quién, que el brick de leche ya

no contenga 1 l? ¿A quién, que una caja de botellas de cerveza ya no deba contener veinte botellas de medio litro? Las organizaciones de consumidores se quejan de que desde la derogación de las normas sobre las cantidades empaquetadas los fabricantes no dejan de inventar nuevos trucos para confundir al consumidor: quien vende una tableta de chocolate con el precio antiguo, pero que ahora sólo pesa 95 g, obtiene un beneficio adicional del 5 por ciento; las cajas de cerveza con sólo diecisiete botellas pero con el mismo precio suponen una ganancia adicional del 15 por ciento.

La desinformación es el principal instrumento de las fuerzas capitalistas neofeudales. Quien ya no sabe lo que compra ni cuánto paga por ello, no puede concebir un sistema estable calidad/precio ni comparar entre sí los precios de diferentes proveedores. Así los consumidores críticos se convierten en obreros y campesinos dependientes y sin opinión en una economía señorial absolutista

en la que supuestamente cada uno puede conservar libremente su aspiración a la felicidad y pretender forjarla, aunque eso sí, en condiciones sociales bastante injustas, lo que tiene muy poco que ver con la concepción europea de la felicidad y la justicia.

DERECHOS DE TODOS FRENTE A PROPIEDAD PRIVADA

El mismo trasfondo filosófico explica fácilmente otro fenómeno, el de la creciente privatización de propiedades antes públicas y también de la propiedad intelectual e incluso de razas vegetales y animales enteras.

En Alemania cualquiera tiene derecho a utilizar los bosques privados como lugar de paseo o de otras formas, ya que los propietarios de bosques sólo tienen derechos sobre sus recursos forestales y cinegéticos, pero no pueden pretender que sean exclusivamente suyos. En Escandinavia

(excluida Dinamarca), Escocia y Suiza rigen los llamados *Allemansrätten* («derechos de todos»), que autorizan a cualquier ciudadano a disfrutar de los bosques, prados y tierras no cultivadas y de sus frutos. Así pues, quien recoge setas o bayas en el monte no comete ningún robo aunque lo haga en una propiedad privada, si bien la caza no está incluida en ese derecho de todos. En consecuencia, en Alemania, Austria, Suiza y el norte de Europa cabe la utilización de suelo y tierra por múltiples y diferentes personas, sin que nadie se sienta por ello limitado ni desposeído.

En Inglaterra y Estados Unidos el suelo y la tierra son estrictamente «privados». Cuando se viaja al oeste de Estados Unidos, se observa con cierta sorpresa que casi toda la tierra —con excepción de los parques nacionales— está cercada. Quien pisa el terreno de una propiedad privada es considerado culpable de *trespassing* («allanamiento») y el propietario puede amenazarlo con armas. Si dispara contra un

trespasser, la opinión pública estadounidense se pone de su lado. Por eso he sentido muchas veces allí cierta claustrofobia, sabiendo que no soy bienvenido en una tierra y suelo estrictamente privados, por poco poblados que estén.

En Inglaterra se vivió ya hace siglos lo que ahora se denomina *tragedy of the commons* cuando los propietarios nobles y seminobles procedieron a cercar (*enclose*) terrenos hasta entonces comunales para su uso exclusivamente privado, con lo que se agravaron las desigualdades sociales en una economía construida sobre la base del saqueo de los bienes comunales.

Hoy hay cada vez más terrenos —ya se trate de la información genética contenida en las semillas o de la cultura, seguridad, enseñanza o sanidad— tendencialmente «cercados» y convertidos en propiedad privada y objeto de negocio. Un ejemplo especialmente llamativo es el de Monsanto, fabricante estadounidense de

productos agrícolas y en particular de ciertas semillas que ha patentado situándose en condiciones de proscribir una importante costumbre de la economía agraria tradicional. Desde que existe la agricultura, los campesinos han almacenado siempre una parte de la cosecha para luego plantar las semillas de las que crecerán las plantas de la siguiente estación. Se trata de una provechosa práctica milenaria, vigente en todo el mundo desde la Antigüedad.

Monsanto la consideraba sin embargo un inconveniente comercial, ya que los campesinos no se veían obligados a recurrir con frecuencia al fabricante de semillas; en concreto, sólo lo hacían cuando acababan de incorporarse a la agricultura o querían aumentar la extensión de terreno plantada y por eso necesitaban más semillas de algún tipo o porque habían perdido por alguna razón las almacenadas. Pero en esos casos se trata esencialmente de compras por una sola vez, porque a partir de ellas el campesino puede

autoabastecerse. Monsanto se propuso acabar con esa situación y hacer que las compras por una sola vez se convirtieran en un abono periódico, impidiendo que los campesinos se sirvieran en la temporada siguiente de las semillas reservadas de la cosecha. Estableció entonces un contrato por el que la compra de sus semillas sólo daba derecho a una utilización, no a varias, y quedaba prohibido el almacenamiento y siembra de semillas obtenidas por uno mismo; así el campesino quedaba obligado a comprárselas de nuevo al fabricante para la siguiente siembra.

Monsanto trataba así de crear un monopolio de aprovisionamiento de sus clientes, encadenándolos de por vida;[24] el comprador perdía la posibilidad de liberarse de su dependencia. En Estados Unidos son ya más de 230.000 los campesinos que compran regularmente sus semillas a los grandes productores.

Para asegurar esa práctica, Monsanto y otros consorcios han creado un cuerpo de detectives de semillas que comprueban si los campesinos cumplen la condición de vender toda su producción sin reservar una parte de la cosecha para sembrar en la siguiente estación. También ejercen presiones de diverso tipo sobre los transgresores de los derechos de patente. Cuando se llega a conocer una infracción del contrato, el fabricante reivindica sus derechos. En general se les sugiere a los campesinos afectados, sin acudir a los tribunales, pagar una tasa de licencia por la utilización de la semilla. Aun así, entre 1997 y 2009 fueron demandados en Estados Unidos 138 granjeros que habían plantado sus propias semillas. Monsanto justifica esa práctica con el argumento de que se deben pagar no sólo las tasas de utilización de la semilla patentada, sino también las inversiones necesarias para su posterior desarrollo.[25]

Vemos así las diferencias elementales entre los conceptos anglosajón y de la Europa continental con respecto a los bienes públicos; por eso una cuestión central ante todos esos intentos de privatización es: «¿A quién pertenece la naturaleza?». Los estadounidenses darían seguramente respuesta muy diferente a la de los alemanes o escandinavos.

EL ESTADO COMO FACTOR EQUILIBRADOR DEL MERCADO

La tercera diferencia fundamental entre el espacio económico anglosajón y el continental europeo se refiere a la actividad económica del propio estado. De entrada cabría opinar que en el capitalismo —a diferencia del comunismo, en el que el estado es el único propietario legítimo de toda la economía (planificada)— el estado no tiene otro papel económico que asegurar el marco de condiciones necesarias para que los individuos

y asociaciones interactúen libremente. Pero hay terrenos en los que —incluso en la economía libre de mercado— la producción de determinados bienes no responde únicamente al mecanismo oferta-demanda, sino porque se considera necesaria por razones de orden político, social o cultural, aunque económicamente no tenga ninguna justificación racional.

Los economistas hablan en tales casos de «bienes de interés social», esto es, que pueden ser disfrutados por toda la sociedad aunque no exista una demanda suficiente para generar la correspondiente oferta. Las bibliotecas, museos, escuelas o teatros están entre ese tipo de bienes; sin subvenciones públicas no podrían sobrevivir. Frente a ellos existen también productos «de perjuicio social» como las armas, los juegos de azar o las drogas; aunque cuentan con una demanda suficiente para su supervivencia económica, su utilización se considera dudosa y su demanda se ve obstaculizada por las leyes y los impuestos.

Los teóricos ultraliberales condenan tales injerencias del estado en el mercado libre, ya que restringir artificialmente la demanda limita la soberanía del consumidor, y aumentar artificialmente la oferta mediante subvenciones supone dilapidar los caudales públicos.

En esa controversia hay tradicionalmente enfoques muy diferentes entre los países anglosajones y los europeos continentales: mientras que en Europa hay leyes muy estrictas y minuciosas sobre las armas, en Estados Unidos es incuestionable el derecho de todo el mundo a poseer armas de cualquier tipo. Por otra parte, en los servicios de educación y sanidad, tanto en Alemania como en toda la Europa continental predominan los establecimientos y regulaciones a cargo del estado, mientras que en el espacio anglosajón prevalecen las escuelas y universidades privadas; en Estados Unidos también el seguro de enfermedad compete a instituciones privadas. Por eso mientras que en

Alemania los estudiantes salen a la calle a protestar contra cualquier subida de las tasas universitarias, exigiendo incluso el derecho a la enseñanza gratuita, en Estados Unidos se le dan palmaditas en la espalda a un estudiante de Harvard porque ha conseguido ser admitido en aquella universidad de élite que cuesta alrededor de 60.000 dólares anuales. Como la oferta de tales bienes de interés social no es mayor en Estados Unidos que en Europa, allí en lugar del estado son fundaciones privadas, mecenas y patrocinadores los que se preocupan por esas tareas en pro del bien común.

Habrá quien opine que ambas formas de promover los bienes de interés social tienen un resultado parecido; pero la experiencia muestra que no es así. Se pueden ciertamente discutir muchos aspectos y deficiencias de la sanidad alemana, pero la estadounidense muestra adónde puede llevar la decisión del estado de mantenerse al margen: a una desatención encarecida. Cada

alemán gasta como promedio en cuidados sanitarios alrededor de la mitad que un estadounidense, y sin embargo cerca del 15 por ciento de los estadounidenses no disponen de seguro de enfermedad y los costes del sistema sanitario en Estados Unidos son notablemente más altos que en Alemania desde el punto de vista del rendimiento económico.[26] Los presidentes demócratas Carter, Clinton y Obama llevan décadas intentando estructurar los servicios sanitarios —exceptuando los odontológicos— al estilo europeo. Clinton recibió una gran ovación cuando presentó ante el Congreso un proyecto de reforma sanitaria que debía garantizar a todos los estadounidenses asistencia asegurada, pero un año después el todopoderoso grupo de presión sanitario había conseguido echar abajo la propuesta. Actualmente vemos lo injusta y duramente que se comportan las grandes empresas de la sanidad y cómo juegan con el miedo a la pérdida de la libertad en el caso de la propuesta

de reforma de Obama: el anuncio de un grupo de presión lo emparentaba con Hitler, añadiendo a su retrato el correspondiente bigotito.

Otro ejemplo es el de la escuela pública. En Europa podemos (todavía) vivir con la seguridad de que todas las escuelas públicas tienen al menos un cierto nivel de calidad. El estado debe invertir en ese campo, porque el sector privado invierte muy poco en él y si el sistema de enseñanza fuera sólo privado —actualmente se oyen crecientes propuestas de privatización— la mayoría de la población se vería desbordada en la búsqueda de una escuela adecuada y debería invertir en ella una cantidad enorme de tiempo y dinero. Son costes de toda la sociedad de los que todavía no se hace un balance; pero al igual que hacen en el sistema sanitario estadounidense las grandes empresas farmacéuticas, los técnicos en medicina, los hospitales y los médicos, parece como si también se quisiera salir en busca de botín, a costa de las familias, en el terreno de la enseñanza. En el

sistema financiero privatizado y desregulado hemos visto muy claramente adónde puede llevar eso.

Se equivocan quienes opinan que también en el caso de los «bienes de interés social» se deberían dejar manos libres a la economía de mercado y que se podrían contrarrestar los peores excesos del capitalismo mediante subvenciones. También a este respecto podemos evocar el sistema sanitario estadounidense, que no funciona en absoluto. El economista suizo Bruno Frey, director del CREMA de Zurich, ha introducido un simple hecho psicológico en sus reflexiones económicas: el esfuerzo que realiza una persona es proporcional al beneficio que espera obtener, y lo mismo sucede en el caso contrario: también para evitar un gran perjuicio se requiere un gran esfuerzo. Es muy simple.

Las subvenciones estatales suponen para determinadas capas de la población un beneficio muy considerable. Los costes de esas

subvenciones se reparten entre todos los ciudadanos y por lo tanto el perjuicio para cada uno de ellos es muy pequeño. En consecuencia, los representantes de los grupos subvencionados tienden a actuar con mucha más energía que la que emplean para defenderse los muchos individuos perjudicados.

Una sociedad que pretende mantener o fomentar los bienes de interés social mediante subvenciones corre el peligro de convertirse en juguete de los grupos de presión. La población se verá apremiada, como un rebaño de ovejas acosado en el prado por los ladridos amplificados por los medios, a ejercer presión sobre el gobierno. En el mercado de la energía comprobamos a qué resultados pueden llevar tales luchas por el poder entre distintos grupos de interés. El sector de la energía atómica, muy subvencionado durante años, lucha tenazmente contra el de las energías renovables, que ahora goza de sustanciosas subvenciones. El estado no

puede abandonar a su suerte un mercado que depende tanto de las inversiones a largo plazo como el energético (para construir una central se necesitan años), y ningún empresario está dispuesto a invertir miles de millones de euros en algo que sólo será rentable, si lo es, en un plazo superior a veinte años.

La solución consiste necesariamente en un estado fuerte controlado democráticamente, servido por funcionarios competentes y decididos, dotados de comprensión y convicción y entregados a su carrera profesional de forma vitalicia; como la élite funcionarial prusiana, que obtenía su satisfacción de participar en la toma de grandes decisiones y en su materialización. Eso ofrece estabilidad, algo muy necesario en las tareas a largo plazo de la enseñanza, la sanidad y las infraestructuras. El estado debe invertir en tales estructuras, que merecen la pena porque con ellas se configura una ciudadanía estable y cohesionada,

en lugar de una sociedad heterogénea, dividida y enfrentada por intereses egoístas que sólo sale de una crisis para entrar en otra.

Capítulo 6

Manipulación emocional de la razón económica

EL «HOMO OECONOMICUS» Y SUS PROBLEMAS

Seguramente no es del todo justo reducir las ideas del liberalismo a un egoísmo racional. Ya Adam Smith indicó en su *Teoría de los sentimientos morales* que una economía de mercado sólo puede funcionar basándose en ciertos supuestos éticos.[1] Pero en general la teoría de la mano invisible reguladora del mercado se alimenta de esa convicción: si todos los seres humanos actuaran de forma racionalmente egoísta en sus transacciones,

ponderando sus decisiones, el contrapeso entre oferta y demanda conduciría a largo plazo a un equilibrio económico estable y con el tiempo todos y cada uno disfrutarían de sus derechos y de un sueldo justo, con tan sólo que todos se comportaran así. Por dudosos que puedan sonar sus principios éticos, esa teoría asegura que conduce directamente al paraíso liberal.

El economista y sociólogo estadounidense Mancur Olson, fallecido en 1998, sometió en 1965 a un examen filosófico minucioso —en su importante texto *La lógica de la acción colectiva*[2] — la teoría de que el egoísmo racional, tal como afirman los neoliberales —aunque no lo practiquen de forma muy consecuente— llevaría a la mejor utilización colectiva de los recursos. Para indignación de muchos economistas, Olson descubrió el «problema del polizón», que se aprovecha de un bien público sin contribuir en nada a él, como el armador que no contribuye en modo alguno al mantenimiento de un faro porque

confía en que otros se preocuparán de que funcione. Lo mismo hacen la mayoría de los que no van a votar en las elecciones, confiando en que podrán seguir disfrutando de sus derechos democráticos vayan o no a votar. Y lo mismo pasa con el aprovechado que no paga la tasa de TV pero es el primero en conectarla para ver los partidos de fútbol.* Tal comportamiento es absolutamente racional, pero no aporta nada al bien común, y si la mayoría se comportara de esa forma racionalmente egoísta se podría dar por perdido el bien común. ¡Sorpresa!: disfrute individual y disfrute común no siempre van necesariamente unidos.

Además, en el mundo moderno es frecuente que los participantes individuales en el mercado se asocien para defender sus intereses. La formación de oligopolios o las restricciones en el acceso al mercado mediante aranceles aduaneros o cuotas sirve a los intereses de algunos grupos pero provoca una distorsión de los precios e impide el

equilibrio «natural» entre oferta y demanda. Los intereses comunes de la sociedad se ven así perjudicados por tales grupos de interés. Tanto los sindicatos como las asociaciones patronales, los grupos de accionistas o las organizaciones de defensa del consumidor son grupos que defienden intereses especiales y rara vez el bien común. Olsen descubrió además que grupos pequeños pueden llegar a ejercer mayor influencia que otros más grandes, porque el compromiso del individuo disminuye cuanto mayor es el grupo.

Que un grupo de interés someta a otro o que ciertos grupos obtengan gran influencia y poder es algo que, según Olson, depende decisivamente de las reglas del juego político. Las instituciones y las normas de un sistema político deciden, pues, el eventual éxito de una sociedad más que los grupos de interés de por sí y, por supuesto, que una mano invisible. La teoría de Olson se basa también en la idea de un *Homo oeconomicus* que, sin embargo, a diferencia del modelo neoclásico, afronta los

problemas del mundo real: las condiciones de mercado no son en absoluto iguales para todos los participantes y según la pertenencia a un grupo de interés u otro la situación es muy distinta. La selección de la información y la incertidumbre influyen sobre las decisiones del individuo; según el grupo al que se pertenezca, se está mejor o peor informado. Cada uno debe anticipar en sus decisiones qué consecuencias pueden tener sus acciones, y para eso se necesita cierta garantía o seguridad. Pondré un ejemplo muy simple: si en un restaurante pido un filete, en general sé de antemano cuánto tendré que pagar al final por él. Las cartas de precios de los restaurantes y las convenciones sociales dan al cliente de un restaurante cierta información sobre lo alto que es el precio, lo grande que es el filete, o si va acompañado de guarnición y si el servicio está incluido o no en el precio. Las informaciones previas constituyen la base para cualquier decisión; por eso tienen tanta importancia las

instituciones sociales que se ocupan de la información y el esclarecimiento de la gente y que así mejoran su capacidad para decidir.

En la actual sociedad de la desinformación el *Homo oeconomicus*, todavía racional, ya no puede sopesar las eventuales consecuencias de su comportamiento. La sobreabundancia de información le hace perder la visión de conjunto, las informaciones defectuosas lo llevan a seguir pistas falsas, se le ocultan los riesgos y eventuales efectos colaterales, y la pseudoinformación estadística le hace un borrón en cada cuenta. Y puede ser aún peor: la maquinaria de la desinformación se esfuerza por nublar la comprensión del *Homo oeconomicus*, por hacerle perder la cabeza y sustituir las reflexiones racionales por montañas rusas emocionales. Mi ejemplo favorito para ilustrar ese fenómeno procede de las tiendas de muebles.

SAQUEO AL ESTILO DE IKEA: ¿TODAVÍA VIVES, O YA SÓLO PAGAS?

¿Cuándo visitó usted por última vez una tienda de muebles de la marca Ikea? Enseres que responden a nombres como «Billy» o «Ivar» nos acompañan desde hace más de treinta años. Lo que en 1984 todavía parecía impensable, cuando la «tienda de muebles imposible» (así rezaba su propia publicidad) llegó a Alemania, se ha convertido en algo cotidiano: apenas hay ninguna vivienda que se pueda considerar libre de Ikea. Ya se trate de muebles de cocina, de vajilla, del sofá del cuarto de invitados o del nuevo macetero para las plantas, la marca sueca está en todas partes. El empresario Ingvar Kamprad ha traído a los alemanes un nuevo gusto mobiliario y el efecto de sus más de cincuenta tiendas de muebles en la actualidad en Alemania parece un gigantesco programa de reeducación. En la sala de estar, donde antes dominaba un estilo pesado y oscuro,

hay ahora muebles ligeros, prácticos y funcionales. Las tiendas de Ikea reciben cada año a más de treinta millones de clientes alemanes, y mientras que las tradicionales se hunden en la miseria, Ikea crece cada vez más. La familia alemana media no sólo se ha acostumbrado a los muebles por piezas envueltos en cartón, con sus juegos de llaves Allen y el cuadernillo de instrucciones de montaje al estilo de un cómic, ¡sino que ha convertido a Ikea en un nuevo miembro de la familia!

Una de las características propias de Ikea es que tanto las estanterías modulares «Billy» como todos los demás productos forman parte de una oferta global. La estantería que se vende en Moscú no difiere ni en el más mínimo detalle de las que se pueden ver en los centros comerciales de Pekín, Los Ángeles o Berlín. La empresa posee más de trescientas tiendas de muebles en todo el mundo, tanto en los países desarrollados como los nuevos países emergentes: en el imperio creado por Kamprad en 1943 nunca se pone el sol. Su enorme

red comercial posibilita grandes ventajas de eficiencia en la producción y la logística. Todos los artículos se producen en grandes cantidades; Ikea aprovecha así la ley de la producción en masa: costes mínimos gracias a las grandes cantidades producidas; por eso se podría calificar con cierta razón a la empresa sueca como «supermercado barato de muebles», ya que una razón esencial de su éxito son sus (supuestos) bajos precios.

En su primer catálogo en Alemania destacaba el mensaje «Los jóvenes tienen más gusto que dinero». De hecho, se puede amueblar completamente un apartamento de estudiantes con muebles de la cadena pagando un par de cientos de euros; pero, lo mismo que en el caso de los grandes supermercados de la alimentación, a este respecto también deberíamos examinar con mayor detalle quién y qué es lo que se paga. La conclusión es que el gran éxito comercial de Ikea no se debe principalmente a sus precios

aparentemente bajos, sino a una nueva y muy sofisticada mezcla de psicología y colaboración del cliente en el montaje del mueble. También aquí paga el cliente, al igual que en Lidl, Aldi y sus congéneres, bastante más que los euros que señala el precio.

El cliente o la clienta de Ikea debe hacer un recorrido laberíntico por la exposición hasta acabar obedeciendo, desorientado después de tres o cuatro extravíos, los planes de navegación del vendedor manifestados en flechas indicadoras. El itinerario está organizado, con intención que sólo se puede llamar aviesa, de forma que el cliente entre en una «vivencia de compra» en la que se ve obligado a contemplar el mayor número posible de muebles expuestos realizando el trayecto más largo posible.[3] La exposición está minuciosamente dispuesta como contraste entre diferentes viviendas, para que el cliente o la clienta pueda imaginar, como en un viaje de fantasía, lo bien que puede uno vivir si quiere y se deja conducir por

Ikea. Naturalmente no se le dice que esos mismos muebles artísticamente colocados y separados por diseñadores de interiores mediante tabiques de escayola especialmente situados para ponerlos de relieve de forma óptima, se verán muy distintos en su domicilio, que no tiene los techos a 5 m de altura ni paredes según las normas «Billy».

Al final del paseo comienza un nuevo capítulo de la vivencia de compra. El cliente, ya cerca de la salida, entra en el mundo de los complementos siguiendo una trayectoria también prediseñada, que sin embargo tiene menos que ver con la simulación de una bella ilusión doméstica que con el principio clásico del chalaneo de mercado: donde hay pocos artículos en el escaparate, es que son caros; donde hay muchos, son baratos. En el departamento de accesorios de Ikea no se exponen menos de veinte ejemplares de cada artículo.

El efecto psicológico de este sistema de paseo tan bien pensado es muy simple, y quien va a Ikea debe hacerlo con tiempo. Aquí no se puede comprar deprisa; ya el viaje hasta la tienda, situada normalmente en la periferia de alguna gran ciudad o conurbación, lleva cierto tiempo, y el paseo por la tienda de muebles, incluso sin guía-vendedor, exige normalmente más de dos horas. Eso es precisamente lo que se pretende y a las familias se les dora la píldora haciéndoles saber que pueden dejar a sus retoños en «el paraíso de los niños», un lugar de recreo propio de Ikea dotado con asistencia pedagógica. ¡Dos horas con niñera gratuita, más un paseo gratuito por el paraíso de la vivienda, es casi tan placentero como ir al cine y mucho más barato! Ésa es la sensación que Ikea pretende fomentar.

Lo que les pide a cambio a sus clientes es una gran atención. Se evitan interferencias externas como la de la luz del día para que el cliente se pueda concentrar en lo que le ofrece la exposición

y opere eficazmente el impulso de compra. Esa psicología funciona sobre todo con respecto a los artículos que no constituyen aparentemente el centro de las competencias de Ikea: los clientes acuden a mirar muebles, pero en realidad lo que más venden las tiendas de Kamprad son accesorios, cuyo precio medio está claramente por debajo del de los muebles. Muchos clientes se dicen, cuando llegan al último tramo de su paseo: «Nos llevaremos al menos esa preciosa y barata palma de yuca». Después de pasar tanto tiempo en la tienda de muebles se quieren llevar a casa una pequeña compensación. «Además —piensan viendo los artículos engañosamente amontonados sobre mesas de tijera—, aquí es todo tan barato...» La comparación de precios que antes habían hecho, en beneficio de Ikea, con respecto a un sofá (no comprado), no se reproduce con respecto a las velitas de té, las tazas de café y las macetas. El cliente está cansado, los niños querrán seguramente salir del «paraíso», y todos acaban

metiendo en la cesta a toda prisa un par de fruslerías, para no salir con la sensación de que se ha hecho el viaje en balde.

A quien le sale el negocio redondo es a Kamprad. Con ese modelo comercial, el fundador de Ikea se ha convertido en pionero de la lucha por una nueva y valiosa mercancía en la economía de la desinformación: la atención.

Georg Franck, profesor vienés de métodos digitales en la arquitectura y ordenación del territorio, ha explicado con mucho detalle en su libro *Ökonomie der Aufmerksamkeit* («Economía de la atención»)[4] que ésta le está quitando poco a poco el primer puesto al dinero. Franck pregunta con cautela: «¿Es la atención la nueva mercancía reina?»[5] La respuesta está clara: en los medios, por ejemplo, los espectadores pagan con su tiempo y su atención unas prestaciones que consisten, sobre todo, en descubrir y producir lo que le gusta al público. Las magnitudes de esa economía se llaman «cuota de pantalla» y «tirada». Los medios

intercambian a su vez con sus anunciantes la mercancía pagada por sus consumidores —casi como en un cambio de divisas— por auténtico dinero, con costes y beneficios calculables: *Cash for attention*, como dicen en Estados Unidos.

Algo parecido funciona en el caso de Ikea, a cuyos clientes se trata como asistentes a un teatro de variedades o un espectáculo teatral: se les ofrece un entretenimiento, un pequeño restaurante y un par de horas placenteras, sólo que al final la atención no se revende a un socio, sino que pasa directamente al departamento de accesorios y allí se convierte en mercancías materiales.

LLAMAR LA ATENCIÓN EN LUGAR DE INFORMAR

La atención es un recurso clave en la economía de la desinformación. Quien como comerciante quiere ganar prestigio en el mercado, debe llamar la atención, no ofrecer información.

El cliente se ve obligado a prestar atención a la oferta de mercancías sin vivirlo como una decisión de compra, ya que en lugar de una ponderación prudente de ventajas y desventajas de la mercancía, una comprobación básica de la calidad y la cantidad, una comparación de precios fríamente calculada, dedica ciertamente tiempo al producto, pero sólo como ocupación emocional, siendo manipulado. Lo cara que es la mercancía «atención» en nuestro mundo de los medios es algo que seguramente pocos saben, ya que de otro modo no se entiende que entreguen gustosamente al tentador ajetreo el tiempo libre tan duramente ganado. Y al final pagan el doble, cuando se llevan a casa los supercaros cachivaches del departamento de accesorios.

Ninguna empresa ha entendido y utiliza tan bien los mecanismos para generar atención como Ikea. Con su mensaje de «precios bajos», su potente marca y el esfuerzo de hacer llegar anualmente en agosto a todos los hogares su

catálogo, Ikea consigue meterse en la cabeza de la gente. «Ir a Ikea» se ha convertido en una especie de entretenimiento, que nutre la ininterrumpida expansión de la tienda de muebles: si antes sólo había en cada región un centro de Ikea, hoy hay tres. El fenómeno se extiende y echa raíces. Sus estrategas de mercado, que mejor habría que llamar «ingenieros de la atención», consiguen con gran habilidad de sus clientes una o dos veces al año esas tres, cuatro o cinco horas de atención ininterrumpida. Piense: ¿quién de sus conocidos no va por lo menos una vez al año a Ikea? Con seguridad se trata de una minoría.

Las tiendas de la cadena no son comercios en el sentido antiguo de la palabra, son escenarios en los que se ofrece, siempre renovado y atractivo, el mundo de las mercancías, como sucede en el teatro con la sala más o menos colmada de espectadores, que tras cruzar la puerta de entrada se ven allí encerrados hasta un par de horas después. Hay que contemplar siempre todo el espectáculo. El *show*

de Ikea es como uno de esos viajes organizados en autobús que incluyen el espectáculo de la venta de alfombras, con un par de diferencias: el empresario sueco se dirige a personas de todas las edades y todas las clases sociales, y casi todas ellas repiten la visita al cabo de un tiempo.

Todos los demás comercios intentan convertir, como Ikea, la acostumbrada compra en una «vivencia», lo que no significa otra cosa que: «Quieres comprar, pero yo, como vendedor y comerciante, atrapo con una perfecta escenificación todos tus sentidos, consigo que veas algo hermoso y que escuches algo agradable, que te sientas a gusto, y el *show* que te ofrezco es tan perfecto como una superproducción de Hollywood, la famosa fábrica de sueños. Así atrapo tu atención durante un largo espacio de tiempo, mucho más largo de lo que tú estabas dispuesto a ofrecerme. Y al final te sorprendo con

una supuesta “ganga”, a la que tú —completamente obcecado como ser racional—, ya no puedes ofrecer resistencia.»

La pugna por la atención de los clientes genera continuamente nuevos cantos de sirena. El consumidor actual es como Ulises, necesitado de la advertencia de la hechicera Circe. Ésta prevé los peligros de su viaje y le susurra al oído: «Llegarás a la isla de las sirenas; no escuches el canto de las muchachas-pájaro, que atraen a cuantos pasan por allí con canciones mágicas, prometiéndoles profundos secretos y un feliz regreso al hogar si desembarcan en la isla. Los que lo hacen mueren y en la misma playa se pudren sus miembros.»[6] Los marineros deben taparse los oídos con cera para no oír el seductor canto de las sirenas, mientras Ulises, atado al mástil, satisface su curiosidad escuchándolo. Pero si Ulises y sus compañeros de viaje consiguieron así sustraerse al canto de las sirenas, el consumidor actual lo logra muy rara vez.

DESDE EL AEROPUERTO HASTA EL PARAÍSO DE LAS COMPRAS

Con respecto a los paraísos de las compras y los centros comerciales de «vivencias», el cliente se ve cautivado cada vez más por el método de Ikea para sacrificarles mucho más tiempo del que había planeado, y durante ese tiempo pierde la comprensión y entendimiento crítico hasta tal punto que cae en la trampa de la manipulación emocional sin ofrecer resistencia. Como en la *Odisea*, el consumidor que no se resiste al canto de las sirenas acaba pagando, aunque no sea con la vida sino con la bolsa.

Los ciudadanos se ven constantemente atrapados en actividades siempre vinculadas con la compra y el gasto de dinero; en esta época en la que el objeto de mayor competencia es la atención, el tiempo libre —en el que no se trabaja ni se duerme— está casi siempre asociado al consumo. No es casual que en los centros comerciales sólo

se pueda uno sentar pagando, ya sea en las cada vez más numerosas cafeterías y bares o en establecimientos de comida rápida u otras especialidades gastronómicas. En ellos se le cobra muy caro al cliente el paseo sobre suelos de mármol entre escaparates, centelleo y *glamour*, fotos para el recuerdo y juegos de azar, que acaban distrayéndole de su objetivo inicial (buenos artículos a bajo precio).

Especialmente manifiesta es la compra como «experiencia vital» en las estaciones y los aeropuertos. Nuestro recuerdo de la auténtica función de esas construcciones casi se ha desvanecido. La clásica estación, que en otro tiempo era un templo del viaje con una majestuosa arquitectura, se ha convertido —en todas partes— en una catedral de las ventas. Aquí y allá se mantiene todavía la fachada, pero en el interior vemos siempre la misma imagen: tiendas, establecimientos de comida rápida, cafés, tiendas de revistas, perfumerías, joyerías y comercios de

otro tipo, pero que en cualquier caso poco tienen que ver con el viaje. El periodista Patrick Bahners lo exponía dramáticamente en su canto de despedida a la cultura del viaje: «En los imponentes vestíbulos de las estaciones los espacios libres se utilizan ahora como espacios de venta. Sobre todo hay figones para comer, cuyos productos humeantes y a veces apestosos se consumen una vez sentados en el vagón, a la salida del tren, mientras se enciende el ordenador portátil.»[7]

La clásica estación que recibía a los viajeros con un grandioso gesto ha dejado de existir. Las nuevas construcciones y sobre todo las reconstrucciones de los últimos veinte años se han llevado a cabo bajo la dictadura de la economía de la atención. La hipótesis fundamental que subyace bajo todas esas configuraciones se interpreta con facilidad: el viajero pasa en esas instalaciones (estaciones, aeropuertos) mucho tiempo a la espera, que cabe aprovechar

económicamente. Sus gestores roban a los viajeros el tiempo y se lo revenden a los concesionarios de las tiendas en forma de altos alquileres. Por eso la configuración del nudo de comunicaciones obedece a este imperativo: máximo aprovechamiento del edificio llenándolo de tiendas.

La lógica de la arquitectura de las nuevas construcciones y reconstrucciones salta a la vista: encauzan la corriente de viajeros de forma que tengan a la vista la mayor cantidad posible de locales comerciales antes de llegar al medio de transporte y dilatan artificialmente el tiempo que pasan en la estación o el aeropuerto. Caminos más largos significan más espacios para alquilar a los establecimientos comerciales.

Todo esto se constata, por ejemplo, en la reconstrucción del aeropuerto de Colonia-Bonn que lleva el nombre de Konrad Adenauer —el más cercano a mi casa— durante los años 2007-2009. Antes, ese edificio era un modelo de eficiencia y

había pocos aeropuertos en el mundo en los que el trayecto (y con él el tiempo empleado en recorrerlo) desde el taxi hasta el avión fuera tan corto. Ahora, en cambio, los 30.000 viajeros que cada día utilizan el aeropuerto, cargados de maletas, niños y bolsas de viaje, tienen que recorrer un camino cuatro o cinco veces más largo, aunque la puerta de acceso al avión no esté más lejos. Las vueltas y revueltas que hay que dar se han pensado a conciencia para que los viajeros tengan que desfilar ante una cadena aparentemente sin fin de comercios, servicios, cafeterías y establecimientos de comida rápida. En los aeropuertos de ese tipo el viajero está obligado a pagar tres veces: con el dinero que paga como «tasa de aeropuerto» o «impuesto administrativo»; con el tiempo que necesita para recorrer un trayecto innecesariamente largo hasta su medio de transporte, y con la atención que la empresa

concesionaria de la instalación revende a los comerciantes instalados a ambos lados del camino hasta el medio de transporte.

La transformación del aeropuerto de Colonia-Bonn es sintomática: los aeropuertos de este país se están convirtiendo en centros comerciales anejos a la red de transportes. Los de Hamburgo, Düsseldorf, Leipzig, Frankfurt y Munich ejemplifican el nuevo modelo. El de Berlín-Tegel, que está previsto que deje de funcionar en octubre de 2011, era hasta ahora una excepción, pero el habitante de la capital y los turistas que la visitan comprobarán pronto la diferencia. El nuevo aeropuerto internacional de Berlín-Brandenburg (BBI), mucho más lejos del centro de la ciudad (¡pérdida de tiempo!) que debe inaugurarse para esa fecha como relevo, incorporará los acostumbrados establecimientos de consumo. Las dimensiones que va cobrando ese tiempo dedicado obligadamente a comprar, las muestran los números: 140 millones de personas pasarán

anualmente por ese aeropuerto atravesando su zona comercial. La publicidad de la empresa constructora dice: «Los espacios verdes previstos crearán una atmósfera agradable y darán una alta calidad a la espera. El aeropuerto se convertirá en una ocasión única para los congresos, el entretenimiento y las vivencias de la gente de negocios y los turistas que visitan la ciudad y los cuatro millones y medio de berlineses».

Matthias Lüdecke, responsable en el BBI de los espacios todavía en construcción, se muestra exultante: «Benefíciese del impulso que brota del desarrollo del nuevo aeropuerto de la capital y aprovéchelo usted para su éxito económico.»[8] Él sí que puede proclamar triunfalmente su propio éxito, ya que el BBI estará con seguridad en la lista de los aeropuertos poco prácticos que se nutren del tiempo de los usuarios. Pero ¿qué es lo que cuenta realmente en un proyecto como éste, que aspira a situarse entre los centros comerciales más visitados de toda Alemania con los 140

millones de viajeros que pasarán obligadamente por él? Para hacerse una idea, el «centro» de Oberhausen, que por mucho que se parezca al futuro BBI no cuenta con un aeropuerto anejo, recibe anualmente 23 millones de visitantes.

MALOS PRESAGIOS: ¿PRIMAS POR CADA RETRASO?

Los constructores del nuevo mega-aeropuerto introdujeron desde el principio en sus cálculos de financiación los ingresos procedentes de los comercios, teniendo en cuenta que no sólo se les cobra el espacio alquilado, sino que el contrato incluye además una participación en los beneficios. Cuantas más veces suene la caja registradora en las tiendas, mejor para la sociedad propietaria del aeropuerto. El de Hamburgo-Fuhlsbüttel, que lleva años «modernizándose» —naturalmente con ayuda estatal— se ha transformado ya en un centro comercial con pistas

de aterrizaje. Se han añadido alrededor de cuarenta nuevas tiendas y otros negocios así como varios restaurantes y bares. Por ese aeropuerto pasan actualmente casi 13 millones de pasajeros al año, parte de los cuales son acompañados por parientes o amigos hasta el control de seguridad, de forma que resultan unos 20 millones de visitantes anuales, que aportan al consorcio propietario un beneficio de 120 millones de euros. El presidente director general del aeropuerto, Michael Eggenschwiler, declaró sin rodeos durante la reciente inauguración oficial: «Hoy en día apenas es posible mantener los costes globales de una empresa como ésta sólo con los billetes de avión».[9] Por eso, sin duda, es por lo que la suya prefiere contar con los ingresos de los comercios alquilados.

Las empresas aeronáuticas lo ven de otra manera. En el aeropuerto de Frankfurt «cargan» —como sujeto activo y pasivo— anualmente más de 80 millones de pasajeros. Mientras esperan

impacientes su vuelo consideran las ofertas a la vista. El consorcio Fraport AG consiguió en 2008 unos beneficios de 2.100 millones de euros, de los que una quinta parte correspondía al concepto *Retail & Properties*, esto es, «comercio minorista y bienes raíces». Tales números impresionan no sólo a los inversores, sino también a las compañías de aviación, que ese mismo verano hicieron saber que querían participar en el negocio, argumentando que al fin y al cabo eran sus servicios los que lo hacían posible. Así cambian las cosas: si antes había comercios en los aeropuertos para abastecer a los viajeros, ahora hay viajeros para abastecer los negocios.

Reflexionando sobre las eventuales consecuencias, cabe pensar que las compañías de aviación y el personal del aeropuerto acaben recibiendo primas por cada retraso, ya que cuanto más tiempo pasa el viajero en las salas de espera,

más consume. Los comercios de los aeropuertos aprovechan además la imagen «libre de impuestos» de otros tiempos.

Con toda esa escenografía se trata —nadie podía esperar otra cosa— no de informar a los usuarios, sino justamente de todo lo contrario: de manipular emocionalmente al viajero, de arrastrarlo mediante la «vivencia de la compra» a una especie de embriaguez en la que es más fácil robarle la cartera. El consumo como droga.

Las decisiones de compra y aún más las financieras deberían tomarse con la cabeza, del mismo modo que uno decide votar por un partido después de una prudente reflexión; pero en las cuestiones de dinero siempre hay en juego fuertes emociones, y las emociones son malas consejeras. El psicólogo de la Universidad de Princeton, Daniel Kahneman, llevó a cabo un experimento en el que realizaba mediante resonancia magnética tomografías de personas a las que preguntaba al mismo tiempo sobre cuestiones financieras.

Siempre que el sujeto se decidía rápidamente por una compra o una inversión se ponía en funcionamiento el cerebelo, una parte del encéfalo a la que también se llama «cerebro reptil», porque sus funciones, asumidas desde hace millones de años, nos unen a través de la cadena evolutiva con los reptiles, gestionando respuestas fisiológicas rápidas ante estímulos emocionales. Ataque, defensa, huida, comer o ser comido son las cuestiones de supervivencia de las que se ocupa el cerebelo.[10] Kahneman recibió en 2002 el premio Nobel por esas investigaciones.

Cuando no estamos en condiciones de analizar cuidadosamente la información, nos dejamos llevar por esas reacciones antiquísimas gobernadas por impulsos y juicios intuitivos; en definitiva, por nuestras emociones. Cuantas más informaciones contradictorias caen sobre nosotros, cuanto más escenografiadas y empaquetadas emocionalmente se nos presentan, antes prescinde

nuestro cerebro de las reflexiones propias del *Homo oeconomicus* y retrocede al comportamiento de los reptiles.

LA BURBUJA INMOBILIARIA ESTADOUNIDENSE, EN RELACIÓN CON EMOCIONES PROFUNDAMENTE ANCLADAS

Con tales efectos precisamente trabaja la economía de la desinformación, y precisamente así se llega a las crisis financieras o de información. Son las emociones las que inflan las burbujas y no decisiones racionales, como se puede comprobar fácilmente en la larga historia de la burbuja inmobiliaria estadounidense.

A mediados de los años noventa el mercado inmobiliario estadounidense se encontraba en un declive cíclico; los precios comenzaron a subir durante el período de la Nueva Economía al mismo tiempo que las cotizaciones de bolsa, aunque bastante menos que éstas. Desde 2001 en

adelante ese proceso se mantuvo ininterrumpidamente. Tras la implosión de la burbuja tecnológica, el presidente de la Reserva Federal estadounidense, Alan Greenspan, trató de aportar liquidez a la economía mediante una atrevida política de tipos de interés bajos, basándose en la vieja idea de que el dinero barato lleva al consumo y el consumo al crecimiento, lo que no es falso; pero si circula demasiado dinero, ese dinero entonces no va al consumo, sino a la especulación. Al principio esto sucedió de forma muy moderada.

En este caso fue el mercado inmobiliario el que absorbió la sobreabundancia de dinero propiciada por Alan Greenspan. Aparentemente se trataba en el caso de las casas y terrenos de objetos sólidos, cuyos precios subían con mayor firmeza que las acciones o cualquier otro valor financiero como los que se habían venido abajo al reventar la burbuja de la Nueva Economía.

El boom inmobiliario estadounidense, sin embargo, cobró pronto dimensiones grotescas.[11] En 2006 el índice de precios de la vivienda estadounidense estaba en 200 puntos, esto es, 80 por encima del nivel medio mantenido durante mucho tiempo. Se trataba, bien entendido, de un valor promedio; en los mercados «calientes» de Estados Unidos los precios habían alcanzado pronto alturas totalmente irreales.[12] Los especuladores inmobiliarios y los llamados *house flipper*, esto es, personas que compran una casa, quizá (pero no necesariamente) la renuevan e inmediatamente la vuelven a vender, eran los nuevos héroes del *American Dream*. Los comerciantes y especuladores de acciones habían cedido la primacía, y ahora era el precio de la vivienda el que había alcanzado alturas vertiginosas.

A principios de la década de 1990 vivía yo con otros tres doctorandos en Princeton en una casita construida tras la segunda guerra mundial

para los soldados que regresaban a casa. Tenía cuatro habitaciones (dos de ellas abuhardilladas) y una sala de estar compartida por todos nosotros, y valía entonces 130.000 dólares. Apenas diez años después su propietario recibió por ella 360.000, y en 2006 su valor había subido por encima de 600.000 dólares. Esto tenía evidentemente que ver con la situación del propio Princeton. El precio de compraventa medio de un apartamento en Manhattan subió en el mismo intervalo de diez años de 400.000 dólares a 1.400.000 en 2005. Por el apartamento de cuatro habitaciones más caro de Nueva York, en la Trump Tower, a principios de 2006 cobraban 55.000 dólares de alquiler al mes. Por una casa unifamiliar, que en 1987 costaba 6,9 millones de dólares, en 2006 pedían 50 millones.[13]

En las regiones del país donde el boom era más intenso —en Florida, Phoenix, Las Vegas, California o la costa este— surgieron gigantescas ciudades residenciales de nueva planta. En la

primavera de 2008 viajé por los alrededores de Phoenix, Arizona (una de las ciudades con un crecimiento más rápido de todo Estados Unidos durante los años anteriores), y allí pude ver miles de grandes casas en terrenos diminutos, de las que quizá una de cada cuatro o cinco estaba habitada. Esas casas se vendrán abajo probablemente antes de que nadie las llegue a habitar nunca.[14] Los economistas hablan en estos casos de «asignación equivocada del capital», pero el hombre de la calle lo llama simplemente «tirar el dinero». Antes sólo se veían asignaciones de capital fallidas tan enormes en la economía planificada del «socialismo real»; ahora sabemos que el hipercapitalismo también es capaz de semejante despilfarro.

La burbuja inmobiliaria estadounidense tuvo como causa una multitud de factores: la política de Alan Greenspan de dinero fácil, la tendencia general de los hogares estadounidenses a endeudarse, la titulización de los créditos

hipotecarios por los bancos de inversión, así como el comportamiento irresponsable de muchos bancos comerciales en su oferta de crédito.[15] Pero junto a todas esas facetas económicas desempeñó un papel muy destacado la política inmobiliaria y de construcción de viviendas, que obedece a una emoción anclada profundamente en la psique estadounidense: ¡el *American Dream*!

La casa propia es una parte importante de ese sueño. A diferencia de la Europa continental, donde en las ciudades e incluso en los pueblos pequeños mucha gente vive en casas o apartamentos alquilados, la casa en propiedad ha sido siempre un objetivo de (casi) cualquier ciudadano estadounidense. En Estados Unidos sólo quien posee una casa familiar propia —aunque sea en esas ciudades residenciales de la periferia tan aburridas— es considerado un «auténtico» ciudadano y sólo a partir de entonces queda definido su estatus social, según el vecindario en el que se viva y lo grande que sea el domicilio de

cada uno. Por eso los estadounidenses siempre han dedicado una parte relativamente grande de sus ingresos a comprar una casa, mientras que los europeos prefieren en general invertir su dinero en viajes, comida y cultura. El refrán inglés «Mi casa es mi castillo» se aplica ahora sobre todo a los habitantes de Estados Unidos.

Durante el siglo XIX el gobierno federal estadounidense quizá no podía hacer mucho por los inmigrantes, pero siempre tenía la posibilidad de ofrecerles una parcela de tierra (a principios del siglo XX eso se acabó, porque ya no quedaba más tierra que repartir). Puede que de ahí proceda el gran valor emocional que muchos estadounidenses adjudican al hecho de tener una casa propia, e igualmente importante es que se puedan sustraer los intereses de la hipoteca a los ingresos sobre los que se calculan los impuestos, lo que les supone una gran ventaja en comparación con muchos ciudadanos europeos. Los intereses de nuestras hipotecas están incluidos en los ingresos

sobre los que pagamos impuestos, porque el estado entiende la vivienda propia como consumo. Los estadounidenses, en cambio, pueden excluir de ellos casi totalmente los intereses de la hipoteca para la primera vivienda, ¡y cuanto más altos sean, mayor es la ventaja a la hora de pagar a Hacienda!

El sistema alemán de ahorro para la vivienda induce al ahorro de una cantidad previa; al ir a comprar efectivamente la vivienda, su futuro propietario puede solicitar como préstamo sin intereses una cantidad igual a la ahorrada. Así debe ser una política ideal de construcción de viviendas y de promoción de la propiedad: un sistema de ayuda adicional, que sólo se concede cuando el comprador potencial ha demostrado su capacidad de ahorro; al fin y al cabo ya cuenta con cierto capital propio. En Estados Unidos las cosas son muy diferentes: allí se favorece una ayuda previa mediante la deducción de los intereses, lo que propicia el endeudamiento.

Durante la Gran Depresión, iniciada en 1929, el gobierno de Franklin D. Roosevelt mantuvo la prioridad atribuida a la posesión de un hogar propio. Se creó la Administración Federal de la Vivienda (Federal Housing Administration, FHA), con el fin de facilitar la adquisición de una casa a las capas con bajos ingresos, algo muy sensato ya que en varias regiones habían surgido campamentos de indigentes en torno a las ciudades. La FHA actuó por ejemplo como avalista en determinadas hipotecas, y tras la segunda guerra mundial ayudó a los veteranos de guerra a adquirir una vivienda propia. La FHA contribuyó también a generalizar en Estados Unidos los créditos hipotecarios a treinta años en condiciones asequibles que todavía siguen predominando. Un plazo de treinta años para pagar la hipoteca es fantástico para el propietario y problemático para el banco, que tiene que refinanciarla y que para obtener dinero puede tener

que apoquinar altos intereses. Por eso el plazo normal de los créditos hipotecarios en Alemania es de quince años como máximo.

En 1965 la FHA se convirtió en Departamento (Ministerio) de la Vivienda y Desarrollo Urbano (Department of Housing and Urban Development, HUD), que actualmente gestiona un presupuesto de 31.000 millones de dólares e impulsa multitud de programas: subvenciona por ejemplo a los policías o maestros dispuestos a vivir en lugares socialmente problemáticos, así como a los enfermos de sida o los veteranos del ejército que no disponen de un techo propio, y ofrece a los bancos «seguridades» de cobertura de los créditos contraídos por prestatarios económicamente débiles para comprar una casa. También se hace cargo de las viviendas embargadas en ejecución hipotecaria cuando sus propietarios no pueden seguir pagando los plazos y las vuelve a sacar al mercado.

La Asociación Hipotecaria Federal Nacional (conocida por su acrónimo Fannie Mae) y la Corporación Federal de Créditos Hipotecarios (Freddie Mac), que son en realidad instituciones financieras privadas patrocinadas por el estado, compran de una forma u otra gran parte de las hipotecas, que pueden refinanciar sin gran coste gracias a la garantía estatal. El sistema está tan estandarizado que las cajas de ahorros y bancos sólo conceden hipotecas, en general, cuando el Departamento, Fannie Mae o Freddie Mac aceptan hacerse cargo de ellas en caso de que el crédito resulte fallido. A diferencia de Alemania no hay, pues, grandes bancos hipotecarios, sino dos megabancos amparados por el estado y muchos bancos pequeños, que en principio sirven como intermediarios para los que solicitan una hipoteca, pero que en realidad no son los que toman la decisión de conceder o no un crédito.

El sueño americano, más fuerte que la razón

Todos los presidentes estadounidenses de los últimos veinte años, ya se tratara de George H. W. Bush, de Bill Clinton o de George W. Bush, han amparado una generosa política de vivienda con la que muchos estadounidenses, que según los criterios europeos no habrían podido obtener un crédito por carecer de solvencia, podían comprar sus casas a crédito. El gobierno de Clinton, por ejemplo, obligó a Fannie Mae y Freddie Mac a conceder más hipotecas a ciudadanos con bajos ingresos y utilizó la Ley de Reinversión Comunitaria (*Community Reinvestment Act*) para inducir (u obligar) a los bancos a aplicar esa política. En 1999 el grupo de trabajo presencial sobre los mercados financieros, conocido en el entorno de la Casa Blanca como «equipo de protección de la zambullida» (del que formaban parte Alan Greenspan, el entonces secretario del Tesoro Robert E. Rubin y Arthur Levitt Jr.,

presidente de la comisión de supervisión de la bolsa) impidió que Brooksley E. Born, presidente de la Comisión del Comercio en Futuros sobre Mercancías (Commodity Futures Trading Commission, CFTC), regulara mejor los derivados. Aquel mismo año se derogó en noviembre la ley Glass-Steagall, promulgada en 1933 tras la catástrofe financiera de 1929, que prohibía a los bancos comerciales y de inversión vivir bajo el mismo techo. El Congreso estadounidense estorbó además los intentos de regular mejor Fannie Mae y Freddie Mac y de encauzar por vías más sanas su crecimiento. Cada intento razonable de regulación acabó siendo víctima del «sueño americano».

Hasta el principio del nuevo milenio aquel sistema funcionó sorprendentemente bien. Hasta entonces nunca habían tenido tantos estadounidenses una casa «propia». Mientras que en 1950 algo más de la mitad de los estadounidenses tenían una vivienda que pudieran

llamar propia, esa proporción aumentó en 2002 hasta dos tercios, a pesar de una considerable elevación del endeudamiento privado. A primera vista la política monetaria y crediticia estadounidense había logrado su objetivo y el sueño americano parecía al alcance de mucha más gente.

Entre 2000 y 2006 se produjo un grandioso desbordamiento al desaparecer todos los diques de contención como consecuencia, incluso deliberada, de la política crediticia del gobierno. El endeudamiento de muchas familias alcanzó niveles hasta entonces desconocidos. Mientras que hasta 2000 sólo estaban autorizadas a solicitar como crédito, en general, el triple de sus ingresos anuales, en 2006 eran más de nueve veces. Cierto es que para los créditos habituales (las llamadas «hipotecas convencionales» o «préstamos conformes») se precisa en Estados Unidos, como en Alemania, una cuota de capital propio del 20 por ciento, pero ya desde los años noventa

solicitaban cada vez más familias créditos especiales (en concreto los llamados «no convencionales» o «no conformes»), en los que la cuota de capital propio era notablemente más baja, a veces incluso nula.

A partir de 2000 las condiciones reguladoras se suavizaron tanto —también cerrando a menudo los ojos a la hora de conceder un crédito— que el endeudamiento del sector inmobiliario se multiplicó, subiendo desenfrenadamente. Mientras que en 2000 la familia estadounidense media podía tener unas deudas de hasta 110.000 dólares, esa suma subió en sólo seis años a 363.000 dólares.[16]

El 7 de septiembre de 2008 —ocho días después de la quiebra de Lehman Brothers— se hizo evidente que la política de vivienda estadounidense tenía los pies de barro y se basaba en gran parte en ilusiones, a veces incluso en mentiras. Aquel día el gobierno federal intervino Fannie Mae y Freddie Mac, al ver peligrar su

capacidad de hacer frente a sus deudas. Ambos megabancos quedaron bajo la supervisión de la nueva Agencia Federal de Financiación de la Vivienda (Federal House Finance Agency, FHFA), ya que la quiebra de una o de ambas instituciones habría tenido consecuencias trágicas: conjuntamente poseían o garantizaban alrededor de la mitad de los créditos hipotecarios estadounidenses, esto es, entre 6 y 12 billones de dólares. Por establecer una comparación, aquel mismo año el PIB de Estados Unidos rondaba los 14 billones de dólares.

Ya el 22 de diciembre de 2004 Fannie Mae había reconocido en un comunicado de prensa que su propio balance no se ajustaba a la ley contable vigente. Allí donde las empresas privadas podían temer las sanciones de la muy estricta comisión de inspección de la bolsa y valores financieros (Securities and Exchange Commission, SEC), Fannie Mae y Freddie Mac contaban con una benevolencia especial.

Fannie Mae no ha ofrecido hasta hoy un balance de los años 2004 y 2005. Las autoridades estadounidenses han hecho la vista gorda y no han querido investigar el asunto, y tampoco los políticos han hecho indagaciones al respecto. Nadie quería desinflar de golpe la burbuja inmobiliaria. Al parecer, las emociones culturalmente ancladas —en todas las instancias participantes— eran mucho más importantes que cualquier razón económica. ¡Ése es el auténtico escándalo!

LAS NOTICIAS ECONÓMICAS AL ESTILO DE LOS RESULTADOS DE LOS PARTIDOS DE FÚTBOL

El único instrumento eficaz contra las emociones exageradas y mareantes son informaciones objetivas y equilibradas. Que las áridas noticias de la economía, en otro tiempo tan abstractas, hayan llegado a interesar a la mayoría de la población, es algo que de por sí merece

celebrarse. Las noticias de la bolsa aparecen incluso desde hace algunos años de forma permanente en los boletines informativos de la TV; como economista admirador de la Ilustración podría y debería yo también alegrarme, pero no es así, ya que los supuestos hechos que cada día aparecen en la pantalla no reflejan sino la ofuscación y el estupor de unas instituciones desinformadas.

Se pregunta, por ejemplo: «¿Hasta dónde puede caer (o subir) el índice DAX?», y aunque no quepa una respuesta sensata a esa pregunta (las fluctuaciones de la bolsa a corto y medio plazo dependen de las expectativas de los accionistas, que no puede predecir nadie), siempre hay algún «experto» que se pronuncia sonoramente. Por otra parte, esa pregunta carece absolutamente de importancia para los inversionistas, dado que un índice sólo refleja valores medios, promediando los valores baratos y los caros, las empresas buenas y las malas. Las acciones y otros títulos

tienen un valor bastante preciso que en el caso de las empresas estables y sólidas (aunque no en el de muchos productos bancarios) se puede conocer mediante métodos econométricos. O bien los títulos-valores están por debajo de su valor, y entonces conviene comprarlos, o están sobrevalorados, en cuyo caso lo mejor es venderlos; pero es inútil tratar de predecir los movimientos a medio plazo de la bolsa o de cualquier índice.

Aun así, los comentarios sobre los movimientos del índice DAX o sobre la situación de la bolsa ocupan gran espacio en los portales financieros, los periódicos, la radio y la televisión. En la mayoría de los portales financieros aparecen en la página de entrada los movimientos de cada día de los principales índices.

Esto se debe a dos razones. En primer lugar, se activa un mecanismo que los investigadores financieros que se ocupan también de las formas

de comportamiento llaman «heurística de la disponibilidad». Heurísticos son los procedimientos intuitivos o empíricos —no rigurosos, por tanto, desde el punto de vista de la lógica o la razón— para hallar la solución a un problema; algo así como atajos que toma nuestro cerebro para adaptarse rápidamente a una realidad muy compleja. En este caso se adelanta, pues, a datos como la evolución de un índice (o de una cotización), por importantes que éstos puedan ser para la estrategia de inversión, porque esos datos están disponibles y porque se informa continuamente sobre ellos; en ese sentido los mercados financieros, que continuamente se refieren a sí mismos —el llamado «análisis técnico» bursátil no es otra cosa—, se parecen a las charlas de café, precisamente porque no se orientan mediante magnitudes significativas.

En segundo lugar, resulta excitante seguir las fluctuaciones de las cotizaciones en bolsa, aunque preocuparse cada hora por las pulsaciones de la

curva no tenga nada que ver con una sólida estrategia de inversión. El cerebelo entra en actividad.

Un ejemplo: cuando en enero de 2009 se anunció la mayor pérdida trimestral de la historia del Deutsche Bank (en total 3.800 millones de euros), los periodistas trataron de encontrar gente competente a la que entrevistar, y también a mí me preguntaron algunos. Mi respuesta fue simple: el Deutsche Bank había obtenido durante los dos años anteriores una ganancia bastante mayor que la pérdida de 2008. Así pues, cuando el peor año bursátil desde 1931 anunciaba una pérdida a la altura de su ganancia anual normal, eso indicaba *su fuerza* y no su debilidad; además convenía tener en cuenta que había rechazado la ayuda del estado.

Pero mi valoración prudente y desinteresada, que por otra parte compartían evidentemente otros, no encontró ningún eco en los medios, que al parecer preferían dramatizar aquel anuncio. Manteniéndose en sus trece sin dejarse influir por

las valoraciones de los expertos, la agencia de noticias Reuters titulaba patéticamente: «Las pérdidas del Deutsche Bank estremecen a los bolsistas; cae el índice DAX.»[17]

La noticia transmitida por Reuters resultaba así acorde con la imagen general. La evolución del DAX, los beneficios de las empresas u otras noticias económicas se anuncian al estilo de un resultado deportivo o como una catástrofe natural, haciéndolas aparecer como acontecimientos emocionantes, aunque en realidad no se trate (al menos en la mayoría de los casos) de ninguna competición y menos de una catástrofe natural, sino del resultado de ciertas actividades humanas que merecen una cuidadosa interpretación. Pero precisamente del mismo modo que muchas personas siguen domingo a domingo los resultados de los encuentros deportivos para saber el lugar que ocupa cada equipo en la pugna por el

campeonato, los «fans» de la bolsa observan las fluctuaciones de la cotización de las empresas. ¿Se informa así realmente algún inversor de algo? ¡No!

En el fútbol puede dar igual que al espectador arrellanado en el sofá no se le desarrollen los músculos; pero en el mundo financiero es muy ventajoso, en general, obtener con el tiempo un aumento de competencia. Por eso es tan estremecedor que los servicios de noticias desatiendan cada vez más su deber de esclarecer a los ciudadanos.

En general se puede constatar que los medios casi siempre se comportan de forma cíclica, recogiendo simplemente la opinión predominante y amplificándola. Si la economía va bien, en los medios se habla de «grandes oportunidades» de crecimiento. Pero si a los mercados les va mal, se extiende por contra el pesimismo y parece que se vaya a acabar el mundo. Los medios se han convertido en dictadores de la opinión y han renunciado en gran medida a su antiguo papel

estratégico de orientadores. Cuando el periódico *Bild* se ocupa de un tema económico, suele alcanzar el éxtasis de la euforia o abismos de pánico. Así titulaba ese periódico en su número del 22 de febrero de 2000: «Hacerse rico con las acciones. ¡Borrachera de dinero! Hasta las amas de casa especulan con el presupuesto familiar.»[18] Apenas tres semanas después se desinfló la burbuja tecnológica. En abril de 2008 se podía leer el siguiente titular en *Focus Money*: «Acciones petrolíferas: la oportunidad del siglo.»[19] Fue para mí una clara señal de que debía deshacerme de las que tenía en mi cartera.

LA BÚSQUEDA, O MEJOR SERÍA DECIR LA AVIDEZ, EN POS DE LA MEJOR IMAGEN

Se podrían hacer más simples las noticias financieras, pero ya no serían tan excitantes ni se podrían presentar como noticia emocionante del día. En el mercado de valores sobre todo cuenta

una cosa: cuál es la valoración global de la bolsa de un país en relación con sus logros económicos, por ejemplo, el PIB. Por valoración de la bolsa se entiende el número total de acciones multiplicado por su cotización media. El PIB se obtiene como suma de todos los bienes producidos en un país. Si se divide la primera por el segundo resulta un índice que sí es relevante.

Cuando, por ejemplo, en el año 2000 todos querían tener acciones, cuantas más mejor, se estimaba el valor de todas las participaciones estadounidenses en el 200 por ciento del PIB, mientras que en Alemania era algo más del 150 por ciento, lo que se podría considerar una relación bastante alta. En la primavera de 2009 la valoración de la bolsa estadounidense era inferior al 70 por ciento del PIB y la alemana estaba por debajo del 50 por ciento, por tanto, puede decirse que las acciones estaban baratas. Sin embargo, en marzo de 2009 casi nadie quería poseer o comprar acciones, lo que parece comprensible

emocionalmente en medio de una importante crisis financiera, aunque en realidad es totalmente irracional. No obstante, en las entrevistas que me hicieron aquellas semanas nadie quería oírlo; lo que se quería transmitir al mundo, por el contrario, eran imágenes chillonas de curvas precipitándose en el vacío que subrayaran la dimensión de la catástrofe, y con ello provocar miedo.

La ofensiva de la imagen es un motor esencial de la crecida de desinformación que anega todo el planeta. «Imágenes, imágenes, imágenes»; así suena el mantra de los medios con éxito, esto es, con más cuota de pantalla, clics del ratón o tirada. La avidez del público por la mejor imagen alcanzó con Internet nuevos niveles. Sin imágenes ya nada funciona.

De esa megatendencia no podía salvarse siquiera el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ). Ese periódico era desde su fundación un medio cuya fuerza residía sobre todo en textos muy medidos e información diferenciada. Como

necesitan mucho espacio, en el FAZ no abundaban las imágenes. Otros órganos de prensa empezaron pronto a reforzar sus titulares con fotografías y poco después irrumpió en las redacciones de los diarios la impresión en color. Sólo el FAZ se mantenía en sus trece, y desde su primer número en diciembre de 1949 su primera plana constaba sólo de texto. Sólo hacía excepciones con ocasión de grandes acontecimientos: cuando en septiembre de 2001 fueron derribadas las Torres Gemelas en el centro de Nueva York, para el FAZ ese suceso sólo mereció una imagen en una esquina; en los 58 años transcurridos desde su fundación hasta 2007 sólo se había considerado necesario en 33 ocasiones, y aparte de esas excepciones, el FAZ confiaba su mensaje a la palabra impresa.[20]

Pero esto cambió con la edición del 6 de octubre de 2007, cuando el FAZ decidió seguir la tendencia general y desde entonces aparece cada día con una imagen destacada en primera plana, que los compradores pueden observar antes en los

quioscos. Pero llegaba tarde, ya que la gran oleada ilustradora se había iniciado mucho antes: en enero de 1993 apareció el semanario muniqués *Focus*, que estableció un nuevo nivel. A partir de entonces, quien quería tener éxito como editor de un medio impreso tenía que seguir su ejemplo y aplicar la técnica en la que *Focus* fue pionero: televisión impresa. Como sigue el rebaño al pastor, así siguió el sector de los medios impresos la propuesta de Helmut Markwort, redactor jefe de *Focus* desde su fundación, quien decía: «Las imágenes cuentan.» De hecho en muchos artículos dominaban las fotografías y el texto se solía supeditar a ellas. Un tema al que el FAZ dedicaba 140 líneas de texto y el *Spiegel* un centenar, en *Focus* merecía como mucho 50 líneas, para dejar espacio a una gran foto. Los artículos de fondo ocupan en el semanario muniqués cuatro o cinco páginas, pero la potencia periodística del texto no

supera la de un Volkswagen escarabajo: Markwort y su equipo consiguen que en cuatro páginas sólo haya 120 líneas de texto.

Hasta ahora casi ningún medio impreso había logrado utilizar tan pocas palabras; pero su éxito, si se mide por la tirada, le dio razón al editor y director de *Focus*, Hubert Burda. Su revista de noticias alcanzó en sus mejores tiempos casi la misma tirada que otros medios mayores y más consolidados de la competencia.

Ese resultado ejerció una fuerte presión sobre todo el sector de los medios impresos, y hasta el arrogante *Spiegel* se sometió al nuevo modelo; a partir de aquel momento introdujo más fotografías, las hizo más grandes y además en colores, lo que hasta entonces no hacía en los artículos de fondo. También la infografía, siguiendo el modelo de *Focus*, hizo su entrada en la presentación de los temas tratados. «¡Ni un artículo largo más sin gráficos circulares o de barras!», decía el nuevo precepto. El lector asumió el papel del espectador

de televisión, que va zapeando de un programa a otro. El usuario habitual del mando a distancia se ha acostumbrado a alternar en su lectura párrafos escritos e ilustraciones y aborrece cualquier texto cuya longitud supere una página impresa.

No fue la revista *Focus* la que dio a luz esa tendencia, pero su efecto en los medios alemanes fue muy notable y se puede decir que inauguró en ellos una nueva época. El historiador estadounidense Daniel Boorstin, que dirigió de 1975 a 1987 la Biblioteca del Congreso, señalaba el giro ya en 1961, denominando «revolución óptica» a esa tendencia que en años posteriores iba a afectar a todos los medios.[21] Siempre ha habido medios impresos que acompañaban sus textos con ilustraciones, pero la revolución óptica suponía ciertamente una novedad: las imágenes se adecuaban mucho mejor a las exigencias actuales del sector de los medios impresos, que pretenden

llenar el espacio entre los anuncios de una forma que les permita aumentar la tirada y también el entretenimiento del lector.

El teórico de los medios de comunicación, Marshall McLuhan, calificó las fotografías al servicio de ese objetivo como «una forma de expresión sin sintaxis»[22] que el productor mediático separa de su contexto para ponerlas al servicio de la tesis deseada; por medio de la imagen, puede ofrecer al lector la sensación que en su opinión más necesita éste. No es casual que las diez primeras páginas de muchas revistas como *Stern* vengan llenas de ilustraciones a doble página con escaso valor informativo, pero con gran carga emocional. Por otra parte, reducen el esfuerzo del lector: una imagen no necesita ser leída y su mensaje se capta (la mayoría de las veces) de un vistazo.

Las ilustraciones en los medios han generado desde hace tiempo una dinámica propia que va más allá del contenido explícito, como muestran

algunos sucesos que se podrían calificar como sugestiones fáciles. Durante la primera visita del jefe del gobierno italiano Silvio Berlusconi a Barack Obama a principios de 2009, tras su elección como presidente de Estados Unidos, la gran preocupación de la delegación italiana no era el contenido de las conversaciones entre ambos gobernantes, sino si el encuentro daría lugar a una conferencia de prensa conjunta en el jardín de las rosas de la Casa Blanca o a un almuerzo, porque sólo esa agenda posibilitaría bonitas y sugerentes fotos destinadas al público italiano.

La producción de las imágenes adecuadas corresponde desde hace tiempo a los llamados «expertos en relaciones públicas» que planean entre bambalinas los pasos de los políticos de primera fila a los que asesoran. Así se lanzó, por ejemplo, el fallecido dirigente del Partido Liberal, Jürgen Möllemann, a una campaña electoral, con una escenografía que ofreció a los medios la imagen que precisaban de él: saltando en

paracaídas desde un avión.[23] En el verano de 2009 la candidata del CDU por Berlín, Vera Langsfeld, irrumpió en una campaña electoral prácticamente sin contenido con unos carteles en los que aparecía junto a la canciller Angela Merkel, ambas con un amplio escote, y bajo la fotografía el eslogan: «Tenemos más que ofrecer.»

Tales iniciativas no proyectan un mensaje político y carecen prácticamente de contenido, pero ofrecen a los equipos de imagen de las redacciones un «gancho» (ésa es la palabra que utilizan) eficaz para producir sus reportajes, ya que lo que cuenta en la pugna por la atención del lector o el espectador son los «atrapa-ojos», historias personalizadas y sorpresas que despiertan sentimientos, no el contenido fundamentado.

UNA IMAGEN DICE MUCHO MENOS QUE MIL PALABRAS

Para los consumidores de los medios, las fotos constituyen la vía de menor resistencia, ya que son amenas y se entienden pronto y fácilmente sin gran preparación. Pero una imagen no dice más que mil palabras: el texto complejo se reduce a la imagen que todos entienden y esa sustitución se va extendiendo cada vez más. La generación de imágenes recargables con cualquier contenido había cobrado vida propia desde hace tiempo, pero con ella la desinformación ha alcanzado un nuevo nivel. Un ejemplo: para reforzar su reivindicación de mayores inversiones en la enseñanza, los escolares y estudiantes montaron en julio de 2009 durante una semana un campamento en el Hofgarten de Bonn, conocido en toda la República desde hace decenios por las grandes manifestaciones de masas allí congregadas. El simbolismo de las tiendas de campaña cuidadosamente trabajado no tenía nada que ver con sus reivindicaciones, pero les aseguraba a los organizadores un lugar destacado en los boletines

de noticias de los medios de comunicación. Los estudiantes habían entendido que debían proporcionar a éstos la pitanza apetecida: ¡imágenes!

Un evento más antiguo muestra la sutil profesionalidad con la que se trabaja a veces: cuando el jefe de la campaña electoral de Margaret Thatcher quiso dar algo de color a la imagen un tanto pálida de la primera ministra, la llevaron al lejano Cornualles y le hicieron ponerse unas botas de goma y atravesar un campo chapoteando en el barro hasta una granja. Al día siguiente la subieron a un gigantesco *bulldozer* que la señora Thatcher puso en movimiento. Aunque (o precisamente porque) no se comunicaban contenidos políticos, una multitud de camarógrafos la acompañó en aquellas salidas. Se trataba únicamente de conseguir y transmitir la imagen deseada por los expertos en relaciones públicas.[24]

Siempre reconocemos el mismo modelo: el presidente del Partido Liberal, Guido Westerwelle, hizo pegar en la suela de sus zapatos un «18» en letras azules sobre fondo amarillo[25] y en las conferencias de prensa procuraba mostrarlas para que las cámaras pudieran captarlas. La Asociación Federal de Jóvenes Empresarios envió una delegación a Bonn, en aquel tiempo capital federal, haciendo que la pequeña tropa avanzara al estilo de los grupos de la oposición extraparlamentaria como una «manifestación de empresarios». En ninguno de esos casos se trataba de ofrecer un contenido, pero las imágenes obtuvieron en los medios el relieve que sus promotores pretendían. Esto muestra que el creciente peso de las imágenes da cabida a una desinformación más genérica.

Desde hace tiempo las redacciones de los medios reciben gratuitamente informes cuidadosamente concebidos por los equipos de relaciones públicas de entidades políticas o

económicas, de forma que sus fotógrafos y camarógrafos sólo tienen que poner en funcionamiento sus aparatos.

Así ha entrado en la economía de los medios un nuevo principio competitivo: ya no cuenta la noticia importante o la información significativa, sino la historia que proporciona mejores imágenes. En atención a los medios se organizan «pseudoacontecimientos», como los llamaba muy acertadamente el ya citado historiador Daniel J. Boorstin, que se incorporan a las noticias y las convierten en desinformación. Las pautas habituales de la corresponsalía seria se han visto sustituidas desde hace tiempo por otras muy distintas.

El estilo de vestir de la canciller federal o el nuevo peinado de la moderadora despiertan mucho más interés que los contenidos expresados. Neil Postman constataba: «Los locutores y presentadores de noticias saben bien de qué va. La mayoría de ellos pasan más tiempo con los

maquilladores que preparando sus guiones, de forma que la gente con mejor aspecto es la que viene de Las Vegas.»[26]

William Howard Taft no habría tenido ninguna posibilidad de convertirse en el vigésimo séptimo presidente de Estados Unidos con los actuales criterios mediáticos. Taft era, según las crónicas y fotografías de la época, un jayán de 125 kg de peso con una notable papada. Tuvo la suerte de ocupar la presidencia desde 1909 hasta 1913, esto es, mucho antes del descubrimiento de la televisión, por lo que la mayoría de sus electores no sabían prácticamente nada de su aspecto. Hoy en día la televisión ha desterrado la idea de que el aspecto exterior de una persona es irrelevante para la eventual enjundia o nobleza de sus ideas.

SIN CÁMARAS NO HAY POLÍTICA

Una pequeña anécdota en relación con el programa de entrevistas y debates de Sabine Christiansen muestra hasta dónde llega el intento de llamar la atención sin ofrecer ningún contenido.* Tras su estreno en la primera cadena de la televisión alemana el 4 de enero de 1998, quedó claro al cabo de unas semanas de emisión del programa, en el que se trataban preferentemente temas políticos, que la noche del domingo no es el momento más apropiado para conseguir una gran cuota de pantalla. Ésta mejoró, pero todavía dejaba mucho que desear. Uno de los cambios esenciales que se decidieron en su momento fue que la moderadora, rubia y muy delgada, no debía aparecer vistiendo pantalones, sino con falda y blusa o un vestido. De hecho a partir de entonces mejoró la cuota de pantalla, ya que la vieja divisa «el sexo vende» funciona incluso en ese formato; por otra parte, es de señalar que el programa no quedaba bajo la supervisión de la redacción política de la ARD, ¡sino del departamento de entretenimiento!

Ya fuera por el estilo de vestir de la presentadora o por la obstinación de la cadena emisora, el programa acabó por imponerse. En los círculos gubernamentales de Berlín «estar con la Christiansen» se convirtió en sinónimo de éxito en la comunicación de contenidos políticos, lo que coincidía con la intención del programa. La compañía productora pretendía determinar con él cada domingo las discusiones políticas durante toda la semana, y de su éxito es testimonio la siguiente valoración del político democristiano Friedrich Merz, uno de los invitados habituales al programa, en el que solían participar como mucho cinco personas: «Este programa fija la agenda política en Alemania más que el propio Parlamento Federal».[27] Junto a Merz aparecían también Guido Westerwelle, Roland Koch, Jürgen Falter, Hans-Olaf Henkel, Horst Seehofer, Ulla Schmidt, Roland Berger, Klaus Wowereit, Oskar Lafontaine y muchos otros invitados. En general,

una invitación a la tertulia servía entonces como confirmación de la pertenencia al nivel más alto de la clase política berlinesa.

Sólo una persona declinó su participación en esas tertulias, a pesar de que seguramente les habría gustado tenerlo como invitado en razón de su cargo y de su talante personal: Ludwig Georg Braun, presidente de la Cámara de Industria y Comercio Alemana (DIHK) y de la empresa familiar B. Braun Melsungen, quien dijo en 2001: «No iré al programa de Christiansen, a no ser que el tema sea la familia numerosa».[28] Como les dijo a los perplejos periodistas, para él, el domingo es sagrado y lo pasa con su mujer y sus cinco hijos tras cumplir sus deberes religiosos.

Braun es una excepción absoluta, y aparte de él, participaron todos a los que invitaron los productores del programa. Su sucesora Anne Will mantiene el mismo nivel y proceder; las tertulias

de ese tipo se han convertido en sustituto tanto del debate como de la transmisión de mensajes políticos.

Esto quizá se puede explicar con el ejemplo de Silvana Koch-Mehrin, una ilustre economista e historiadora, miembro de la presidencia federal del Partido Liberal y diputada en el Parlamento europeo, en el que ocupa una de las catorce vicepresidencias. Es una mujer instruida, joven, con don de palabra, rubia y que da buena imagen en los medios, lo que la convierte en el tipo ideal para las tertulias políticas frente a los encanecidos caballeros con los que tiene que discutir, haciendo que los espectadores suspendan el zapeo, con lo que se eleva la cuota de pantalla. No es, pues, sorprendente que se haya convertido en una de las imágenes más habituales en los medios, por no hablar de las ventajas que eso supone para su partido. Parece estar siempre allí donde se producen imágenes.

Pero eso significa también, por otra parte, que sin cámaras no se hace política. Así decía el especialista de los medios, Andreas Dörner: «Si rehuyen [los políticos] la publicidad de los medios, renuncian a un instrumento de poder decisivo; pero si buscan por el contrario los foros del politicamiento, se introducen en un mundo cuyos mecanismos sólo controlan en parte.»[29] Con el neologismo «politicamiento», compuesto de «política» y «entretenimiento», Dörner trata de expresar esa combinación en la que tanto protagonismo cobran los periodistas sin atender a la orden del día del Parlamento alemán. La razón del pacto: sólo los temas nuevos e interesantes (o una determinada declaración) de los políticos de primera fila obtiene atención, tirada y cuota de pantalla. Quizá por eso, en 2003, los ministros Ulla Schmidt y Horst Seehofer aprovecharon el programa de Sabine Christiansen, en lugar de una conferencia de prensa, para dar a conocer el compromiso sobre la Sanidad que habían

acordado.

Los políticos tienen que aceptar las condiciones de los medios si quieren aparecer en ellos. A un participante en una tertulia de una hora le corresponden apenas diez minutos de tiempo para exponer sus pensamientos; si hay más invitados (normalmente son cuatro o cinco) disminuye el tiempo de intervención. Por eso las tertulias en televisión apenas se pueden considerar auténticos debates políticos, y programas como *Anne Will* o *Maybrit Illner* no son más que una variante reducida y simplificada, en la que cada participante apenas puede enunciar un par de frases y clichés bien preparados con respecto a los problemas de los que se trata.

Las tertulias supuestamente políticas alientan de hecho el caos de la información. Contribuyen como casi ningún otro formato mediático al embotamiento general mediante tres distorsiones fundamentales de sus tareas periodísticas reales:

- Forma personalizada en lugar de contenido objetivo: en las tertulias se personaliza todo. Lo que más cuenta es la fiabilidad personal y la habilidad para contar historias.
- Brevedad en lugar de profundidad: para temas que son sin embargo muy complejos deben bastar como máximo dos horas de conversación. Y como se tocan todos los temas —por superficialmente que sea—, parece como si ya no fuera necesario leer un libro, una revista, los programas de los partidos o las notas sobre el debate para obtener más información.
- Sometimiento a determinados intereses en lugar de independencia y seriedad. En las tertulias no reina precisamente la ponderación e interpretación de las informaciones ofrecidas. Las redacciones conceden a los portavoces de opinión,

políticos y grupos de presión unos minutos de emisión, pero no participan en el debate.

Por último, las tertulias desgraciadamente no son más que la punta de lanza de un conglomerado mediático cuyo principal objetivo no es la información sino la desinformación y cuya faena no es el esclarecimiento sino la transfiguración. Es lamentable, pero acorde con una sociedad que se encamina globalmente hacia el atontamiento total.

Capítulo 7

Atontamiento progresivo en una sociedad científico-técnica

FRANQUICIAS: NEOSERVIDUMBRE

Quien crea que la economía de la desinformación ha agotado su repertorio de argucias y artimañas con todos sus excesos, defectos, fallos, contrainformación, pseudoinformación y manipulaciones emocionales, es que no se da cuenta de lo profundamente que han arraigado sus raíces en nuestra sociedad. Si hay algo que el maravilloso nuevo mundo del capitalismo absoluto no puede soportar, son ciudadanos críticos,

esclarecidos, informados, instruidos, que conozcan sus derechos individuales, que perseveren en sus deberes al servicio del bien común, y sobre todo que se sirvan de su propia reflexión. ¡Al carajo!, escupirán los encorbatados adalides de la economía de la desinformación: ¿para qué diablos sirve todo eso?

Quien lea este libro sabrá (cabe esperar) para qué sirven esas cualidades. Quizá se contará él mismo o ella misma entre los ciudadanos instruidos que mantienen su compromiso social por un buen fin sin esperar un beneficio económico. Quizá incluso se irrite, como me pasa a mí de vez en cuando, viendo que los empleados de las cadenas comerciales y de servicios como Starbucks (café), Kamps (pan), Vobis (ordenadores personales) o Fressnapf (alimentos y accesorios para mascotas) ya no tienen ningún conocimiento técnico ni saben responder a preguntas muy simples; ni siquiera conocen su

propio surtido de artículos ni son capaces de sumar de cabeza en la caja el precio de dos de ellos.

Lo que hasta hace poco quizá podía entenderse como descuido o yerro de este o aquel empleado, progresivamente se revela como componente estructural de una forma económica que intenta reducir los conocimientos de los trabajadores a un escuálido haz de capacidades imprescindibles. Hablo en particular de las franquicias, en las que se sustituye la inteligencia individual por estructuras de control, poniendo en pie un sistema empresarial que se pueda gestionar con un mínimo de facultades.

El mercado de las franquicias abarca, junto a las ya mencionadas cadenas de comida rápida como McDonald’s o Joey’s Pizza, a proveedores de servicios como los autoservicios de panadería BackWerk, las tiendas de productos infantiles BabyOne o el servicio de distribución matutina de panecillos y bollos Morgengold. La asociación de

franquicias fundada en 1978 cuenta hoy en día con más de 280 miembros, y aunque no parezcan muchas, basta tener en cuenta que cada una de ellas cuenta con una red de filiales repartida por toda Alemania, para apreciar el poder de mercado que hay tras esas 280 empresas con franquicia: por sí sola, la óptica Apollo tiene más de 650 filiales y hasta la relativamente desconocida Zaunteam, experta en vallas para jardines, dispone de unos 250 trabajadores en casi 50 filiales. En total hay en toda Alemania unos 900 complejos con franquicia que emplean a casi 600.000 trabajadores.

Además, ese sistema va creciendo continuamente. Como ha constatado el monitor de franquicias del foro *Franchise und Systeme*, las empresas que funcionan con licencia de una casa-matriz atraen continuamente a su órbita a otras,[1] habiéndose duplicado entre 2003 y 2009 su volumen de negocio en Alemania hasta llegar a 70.000 millones de euros, mientras que la tasa

media de crecimiento económico en ese intervalo fue notablemente menor. Una mirada a los resultados en 2009 muestra la notable dinámica de ese sector: mientras que la coyuntura general se debilitaba, los beneficios de las franquicias aumentaron un 8,9 por ciento.

Todas esas empresas funcionan de forma muy parecida, siguiendo el modelo establecido por la pionera en el sector de comida rápida, McDonald's. Ray Kroc, fundador de la cadena, descubrió a mediados de la década de 1950 que la hamburguesería de los hermanos Richard y Maurice McDonald en San Bernardino, en el estado de California, destacaba por su eficiente modo de producción: sus propietarios, al ver que con lo que más dinero ganaban era con las hamburguesas, redujeron su surtido, al principio más variado, a ese único producto. Las tortas de carne picada introducidas en un pan blando y redondo se podían producir en serie como en una cadena de montaje, lo que permitía contratar

trabajadores sin especiales conocimientos. Los propietarios del negocio optaron además por el autoservicio, despidiendo a las camareras que antes se ocupaban de atender a los clientes. A partir de aquel momento eran éstos los que tenían que llevarse a la mesa la hamburguesa servida en el mostrador, lo que permitía prescindir de ellas.

Kroc, que visitó como cliente la hamburguesería de los McDonald, tuvo un pálpito acertado y aquel año de 1954 les preguntó si le concederían una licencia para establecer por cuenta propia un restaurante con el mismo sistema utilizando como reclamo publicitario su nombre. Un año después había fundado su propia empresa poniéndose al frente de un proyecto piloto y comenzó a buscar colaboradores capaces de llevar bajo su dirección otras hamburgueserías parecidas según el sistema de los hermanos McDonald.

Así se puso la primera piedra del actual gigante de las franquicias, cuyo principio de funcionamiento se basa en un concepto de empresa

regida mediante manuales e instrucciones de trabajo tan simples que un tercero medianamente hábil puede poner en marcha su propio local prácticamente desde cero. La central de McDonald's se ha fijado como tarea buscar continuamente nuevos subcontratantes a los que vende una licencia de uso de la marca y signos distintivos y les imparte unas nociones del sistema de funcionamiento de la empresa. Quien quiere abrir una hamburguesería McDonald's debe pasar por un examen, pagar una tasa por la cesión del *know-how* de la empresa, acondicionar un local a sus expensas según las prescripciones de la central y aplicar el resto de sus reglas.

La «carta» de variantes en los locales de McDonald's está estandarizada y la materia prima debe llegarles de la central o de algún otro proveedor autorizado; también se deciden desde el centro, como normas obligatorias, los precios, la publicidad, los colores de la firma y la decoración

de los locales. Por la utilización de la marca, el propietario del local paga mensualmente a la central una tasa de licencia.[2]

PROCESOS INTELIGENTES Y TRABAJADORES PROGRAMADOS

Según ese modelo funcionan todos los demás sistemas de franquicia. La central desarrolla un producto, lo estandariza para facilitar su multiplicación y busca colaboradores que lo vendan por cuenta propia pagando unas tasas. El franquiciado asume los riesgos empresariales, del local y del volumen de ventas, y a diferencia de los negocios no franquiciados, queda exonerado de algunos riesgos importantes de los minoristas frente a los clientes. La central desarrolla el producto y los concesionarios deben seguir sus métodos comerciales y vender exclusivamente los productos prescritos respetando la normativa de la central al respecto; carecen de libertad de acción

en los temas regulados por la central, y si por ejemplo ésta introduce un nuevo producto, reduce su variedad o modifica el emblema de la firma, están obligados a aplicar inmediatamente los cambios.

Resulta interesante la coherencia interna de la franquicia como sistema:

- *Simplicidad*: las empresas franquiciantes deben esforzarse por lograr la mayor simplicidad posible en todos los elementos del sistema. Sólo así pueden asegurarse economías de escala y la uniformidad del producto, distribuido por unos socios que son autónomos en todo lo que pueda ser interpretable.
- *Estandarización*: la variedad es enemiga acérrima del sistema de franquicias. Una empresa no franquiciada siempre puede permitirse más variantes en los productos y servicios que una franquiciada. Debido a

la descentralización, que le priva de un derecho de dirección en el sentido estricto, la empresa matriz debe asegurarse un proceso de producción controlable; no tienen por qué interesarle las soluciones individuales dirigidas a los clientes. Debe generar la mayor cantidad posible, en relación con los niveles del sector, de una variedad limitada de productos o servicios.

- *Industrialización*: en lugar de trabajos artesanales refinados o servicios individuales selectos de profesionales competentes, el sistema de franquicia vende artículos producidos masivamente en serie. La mayor parte posible del surtido debe poderse fabricar en grandes cantidades con costes muy bajos, por ejemplo, mediante máquinas o sistemas automáticos. Esto se aplica también a los servicios que al parecer se realizan ante

los ojos de los clientes, por ejemplo, en el campo gastronómico. En realidad los «cocineros» siguen un procedimiento detallado en planes de trabajo uniformes, emplean ingredientes empaquetados en porciones prefijadas, trabajan en planchas de cocina y hornos computerizados, etcétera. A los clientes les puede parecer trabajo artesanal, pero en realidad lo podría hacer igualmente un robot. El «cocinero» no puede ni siquiera echar la cantidad de sal que mejor le parezca. Esta simplificación y reglamentación de todos los pasos del proceso es una característica intrínseca del sistema de franquicia. Su finalidad es la mayor centralización posible de los conocimientos técnicos en el cuartel general de la empresa, esto es, de quien concede la franquicia, reducido únicamente al terreno ejecutivo para los concesionarios. Las tareas de éstos están

> tan estrictamente reguladas que las podría realizar cualquiera siguiendo el manual de instrucciones; el nivel de calidad queda asegurado, no por los conocimientos implícitos de los trabajadores, sino mediante procedimientos, formularios y controles estandarizados.

Se debe configurar el proceso de forma tan inteligente que ni siquiera los trabajadores más tontos puedan cometer errores. Ese principio tan simple siempre permite al sistema de franquicia contratar para las actividades habituales a trabajadores poco cualificados, pagarles un bajísimo salario por hora y asumir una alta fluctuación. En los ejemplos mencionados de los restaurantes de comida rápida es habitual que todo el personal rote en menos de un año, y por tanto se alcanza una tasa de fluctuación superior al 100 por cien. Para las empresas en cuestión esa alta tasa de fluctuación no es una desventaja, ya que a

diferencia de un taller artesano o una pequeña empresa familiar llevada tradicionalmente, la rotación de trabajadores no conlleva una pérdida de conocimientos digna de mención, y a pesar de los continuos cambios de personal obtienen muy buenos resultados económicos.

Desde el punto de vista de la teoría de sistemas, y en particular de la ingeniería de recursos humanos, las empresas de franquicia han alcanzado un importante objetivo en la gestión del conocimiento. Los conocimientos necesarios para dirigir una empresa del consorcio ya no están en la cabeza de sus ejecutivos, sino que quedan asegurados mediáticamente en un manual de la empresa (su IT, *Information Technology*) que se aplica para su gestión y control, así como en numerosas instrucciones, documentación y listas de comprobaciones.

En casi todas las empresas de franquicia, gracias a la estricta reglamentación de los procedimientos, se puede recurrir a ejecutores de

media y baja cualificación y las sucursales se pueden establecer en casi cualquier lugar en el que haya demanda suficiente y un local que satisfaga las exigencias de la firma matriz. El factor trabajo queda reducido a lo más imprescindible, ya que para la «materialización del concepto» no se necesitan trabajadores instruidos, y gracias a la «protección frente a idiotas» del sistema se puede contratar a cualquiera como trabajador. Tal como aseguran al unísono los concesionarios de franquicias, ya no se necesita ningún tipo de pericia para poner en marcha y mantener ese tipo de negocio. Para el reclutamiento de nuevos franquiciados no se requiere, en consecuencia, ningún tipo de certificado o diploma; lo único que cuenta es la capacidad para aguantar jornadas de trabajo de catorce horas y algo de talento vendedor.

Si un establecimiento franquiciado no funciona satisfactoriamente, se le retira la licencia al contratante y se sustituye por otro. El local y la

maquinaria quedan en manos de la empresa matriz, y basta «optimizar» el gestor.[3] Esos establecimientos ya no requieren una cualificación mínima de los trabajadores, ya que todo el proceso está configurado de tal forma que en muy breve plazo casi cualquiera lo pueda dominar.

Las empresas de ese tipo muestran uno de los rasgos más claros de una tendencia general: se han independizado cuanto es posible de capacidades humanas complejas. Su enorme expansión contribuye a crear en el interior de la clase trabajadora una subclase que no aprende apenas nada de su trabajo y no puede acumular ningún conocimiento que le pueda servir a medio plazo, de forma que se extingue cualquier tipo de aspiración intelectual relacionada con el empleo.

LA «MACDONALDIZACIÓN» DE LA SOCIEDAD

Donald Ritzer, profesor de la Universidad de Maryland, habla a este respecto de un proceso de «macdonaldización» de la sociedad: «Los principios de los restaurantes de comida rápida van dominando una parte cada vez mayor de la sociedad estadounidense y del resto del mundo».[4] Por un lado, el restaurante de comida rápida ofrece el modelo para numerosas copias de ese concepto de negocio y su estandarización típica penetra en otros sectores como el comercio y la auténtica gastronomía. Por otro, el mero tamaño de McDonald's ha dado lugar a una reorganización de sus abastecedores, tanto del sector de la carne como del de los fabricantes de productos agrarios como las patatas y lechugas que surten diariamente a los locales de la cadena, 14.000 en Estados Unidos y 32.000 en todo el mundo.

Esas mercancías deben tener las mismas características en todas partes; las rodajas de tomate para un Big Mac servido en Beijing deben

tener la misma consistencia y el mismo aspecto que en los establecimientos McDonald’s de Berlín, Johannesburgo o Moscú.

Hoy en día vemos elementos de macdonaldización en casi cualquier sector de la economía o de la sociedad; en todas partes los procedimientos siguen la misma pauta. Donald Ritzer distingue cuatro fuerzas determinantes que siempre se repiten, ya se trate de una oferta de formación, del proyecto para una fábrica de automóviles o de la gestión de una cadena de hoteles de lujo.[5]

1. Eficiencia: el sistema debe seguir el camino más corto para la realización de su objetivo. En una sociedad en la que amplios sectores de la vida están economizados de forma que siempre hay que tomar la vía más rápida para ir de A a B, rige precisamente esa eficiencia. Ya no se trata de satisfacer nuevas necesidades de la mejor forma posible manteniendo las tradiciones

culturales regionales; lo único que cuenta es la minimización del tiempo, el recorrido y la energía personal empleados. A ese mantra se supeditan los procedimientos en todos los terrenos, ya se trate de viajar, de la estancia en un hospital, de rellenar formularios para la administración pública, de reservar una entrada de cine o, naturalmente, de comer un bocado a mediodía. Son reglas organizativas que no admiten ninguna excepción y que sistematizan un proceso prediseñado para asegurar un alto nivel de eficiencia.

2. Computabilidad: en la sociedad «macdonaldizada» los productos y servicios deben poderse contar. Esto pone en primer plano sus atributos cuantitativos: por ejemplo, en los restaurantes de comida rápida, el tamaño de las porciones, su precio y el tiempo que transcurre desde que se encarga hasta que llega el servicio. La calidad se mide comprobando si las hamburguesas están listas en dos minutos, si el paquete llega puntualmente o si la pizza encargada

a Joey's se recibe en el tiempo prometido. Los trabajadores deben responder al principio de computabilidad cumpliendo ciertas reglas precisas. Como no hay margen para la ejecución individual del trabajo, son las características cuantitativas (por ejemplo, el tiempo de elaboración para entregar un encargo) las que se convierten en criterio clave de evaluación. También los clientes reducen la dimensión «mejor» a aspectos meramente cuantitativos. Aunque haya infinitas dimensiones de mejora, sobre todo en el terreno emocional, «mejor» se equipara con «más», «mayor» o «más rápido». Por eso desempeña un papel tan importante en la actualidad la idea de «ganar tiempo», y también son muy valorados los aumentos de tamaño de cualquier tipo. Significativamente, cuando en un restaurante de comida rápida el cliente quiere regodearse, pide la porción más grande, XL en lugar de L; el supertamaño es un concepto clave y no sólo en la comida.

3. *Previsibilidad*: vivimos en un mundo de individualización en el que se trata de apurar los goces egoístas, y por eso no se valoran apenas las sorpresas. El mundo de las mercancías y de los servicios debe ser especialmente previsible: las vacaciones con garantías de que brillará el sol, el taller del automóvil con servicio de recogida, el paquete cuyo recorrido hasta el receptor se puede controlar por Internet, las alitas de pollo que siempre saben igual, independientemente de que el cliente las pida hoy o dentro de dos meses, en Andorra o en Gibraltar. A una determinada acción (por ejemplo, un encargo o una reclamación) debe corresponder una reacción previsible. Por eso aseguran los hoteles de la cadena Westin que cualquier queja de un cliente será respondida en el plazo de veinticuatro horas; a ser posible el huésped recibirá el escrito de respuesta del director de hotel en su habitación durante su estancia, antes de partir. Que la carta no responda en absoluto a la queja del cliente, porque siempre

se utiliza el mismo texto estándar, no significa nada en opinión de la empresa, con tal que se cumplan los requisitos del proceso (respuesta en veinticuatro horas).

4. Control mediante la «Information Technology»: todo lo dicho exige una gran cantidad de control externo. Cuanto menor es la cualificación y cuanto más intercambiables son los trabajadores, menos puede la empresa confiar en el autocontrol de los empleados, y debe asegurar el cumplimiento de sus promesas y la consistencia de sus servicios mediante pruebas maquinales. La freidora pita cuando se ha alcanzado el grado de cocción óptimo, porque en la cocina ya no hay ningún cocinero capaz de apreciarlo. A cada trabajador del Centro de Llamadas Telefónicas el sistema le advierte automáticamente si hoy ha recibido ya un número suficiente de pedidos de los clientes y —lo que es aún más importante— si se ha atenido al tiempo medio de conversación prescrito, ya que quien habla demasiado tiempo

con su cliente o se deja arrastrar a temas que no corresponden estrictamente a la transacción, hace bajar la productividad. Se premia en tales sistemas a quien mantiene las reglas sobre la mejora del resultado: «¿Puedo hacer algo por usted?»; «¿Puedo añadir a su encargo una ración de patatas fritas?»; así suenan por ejemplo las fórmulas de cortesía que deben utilizarse en cada contacto con el cliente. «Bienvenido al hotel Wellness de Mönchengladbach. ¿Ha tenido usted un buen viaje?», nos pregunta el recepcionista, no porque le interese, sino porque el manual de servicio del hotel así lo prescribe; el cumplimiento de ese ritual formalizado se controla mediante pruebas con huéspedes fingidos.

El establecimiento de normas se convierte así en uno de los conceptos clave de la conducta de las empresas frente a los trabajadores, los clientes y el bien común. La retórica de las empresas se ha ajustado plenamente a esa transformación

normativa, sin llamar no obstante a las cosas por su nombre. «Calidad» no quiere decir hoy en día que el cliente reciba algo especialmente bueno, sino sólo que recibe un servicio con las cualidades previstas. Cuando una empresa habla de «seguro de calidad» no quiere decir en absoluto que se vaya a esforzar por ofrecer algo mejor al cliente. «Orientación al cliente» significa que se está dispuesto a asumir una interacción, que hay un canal abierto para la comunicación con el cliente siempre que éste la pida: cualquiera puede encontrar en Internet, al abrir la pestaña «Quiénes somos», el nombre y la dirección del proveedor del servicio, pero eso no significa que la carta de consulta del cliente preocupado vaya a tener respuesta.

«Estamos siempre a su servicio» es el código con el que se le hace saber al cliente que puede dirigirse con una pregunta o una queja a la empresa en cualquier momento, incluso los domingos y durante toda la noche, ya que de hecho

muchas empresas responden a las llamadas a cualquier hora, aunque en casi todos los casos ese servicio es asumido por Centros de Llamada de bajo coste o por máquinas que dan una respuesta automática. Las compañías aeronáuticas estadounidenses han alcanzado una perfección muy especial en ese terreno: a los viajeros les parece que siempre es una máquina la que atiende al teléfono; los números a los que respondería una persona no los conoce nadie oficialmente, lo que tiene como consecuencia que circulen como confidencias discretas entre la gente que viaja mucho.

MEDIANTE LA «DESCUALIFICACIÓN» LLEGAMOS A LA «GENERACIÓN ESTÚPIDA»

Así se ha introducido un proceder que en el espacio lingüístico anglosajón se designa desde hace muchos años como *De-Skilling* («descualificación»). Los creadores del concepto

describen con él el desmantelamiento de capacidades múltiples tenidas durante mucho tiempo por valiosas y transferibles de un campo operacional a otro.[6] Para una sociedad como la nuestra, la descualificación inicia un proceso negativo imprevisible a largo plazo, ya que en la sociedad postindustrial son cada vez más las actividades que descansan sobre el aprovechamiento y reconversión de conocimientos, así como sobre la introducción de instrumentos y aparatos basados en el conocimiento.

Por «conocimientos» no se entienden únicamente los formales que se aprenden en las escuelas de formación profesional, como explicaba el filósofo francés André Gorz, sino casi precisamente lo contrario: «Lo que se pide son formas de conocimiento no sustituibles ni formalizables»;[7] son conocimientos nacidos de la experiencia, capacidad de juicio, coordinación, autoorganización y acuerdo mutuo.

Los 900 sistemas de franquicias activos actualmente en el mercado alemán dan ocupación a unos 300.000 trabajadores eventuales o a tiempo parcial (*minijobs*) de escasa formación; por cada trabajador a tiempo completo en el sector hay otro con un *minijob*. Esto demuestra que incluso en la Alemania de elevados salarios y gran proteccionismo del mercado del trabajo, la descualificación está muy avanzada.

Conclusión: en el sector de las franquicias ya se ha producido el crash de la información. Incluso antes de la incorporación de la «generación estúpida», las empresas con franquicia eran las mejor preparadas para ese tipo de trabajadores, ya que no necesitan nada mejor. Para meter en el horno la masa ya preparada que llega desde otra cadena de franquicias, Back-Factory, distribuir al amanecer con el propio vehículo los panecillos de la cadena Morgengold, llenar envases de patatas fritas en Burger King o en McDonald's o imprimir tickets con el sello de la firma en una caja

registradora con escáner no se necesita ningún diploma universitario ni acudir a una escuela de formación profesional.

Cierto es que en el sector de las franquicias hay excepciones: para trabajar en Pirtek (reparación de neumáticos), Tee Gschwendner (minoristas de té de calidad) o Town&Country (casas unifamiliares de precio medio-bajo) se necesita cierta cualificación; pero muchas otras cadenas, especialmente las de comidas preparadas, recurren a la población trabajadora menos cualificada, sin ninguna formación profesional y que tampoco la obtendrán en su ocupación actual.

El masivo avance de las franquicias ha traído consigo la desvalorización del antiguo sistema de maestría, ya que la cualificación ha dejado de introducirse en las cabezas de los trabajadores mediante la formación, para quedar codificada en fríos manuales. De la pauta valorada durante mucho tiempo que identificaba la calidad con

capacidades humanas, apenas queda nada en las franquicias. Ya no hay maestros como aquellos que llegaban a dominar su oficio tras largos años de aprendizaje, capaces de resolver por sí solos tareas complejas aplicando en nuevos campos los conocimientos adquiridos; el sistema de franquicias no se puede permitir un aprendizaje de dos o tres años que le posibilite a uno el dominio acabado de un oficio.

De este modo, las empresas basadas en una franquicia han llevado a cabo muy cumplidamente en su terreno lo que en otros está en marcha desde hace tiempo: el cambio de la confianza en una calificación humana que se obtenía mediante la formación, por la confianza en el mercado y los sistemas. El maestro concienzudo que cumplía satisfactoriamente con su oficio, que aseguraba la calidad de su trabajo gracias a sus conocimientos y no mediante listas de control, que consideraba su

obra como producto de su habilidad en el oficio, como estímulo empresarial e incluso como obra de arte, pierde importancia irremediablemente.

EFECTO COLATERAL: EL POTENCIAL DE DISTORSIÓN DE LAS CADENAS EN DIFICULTADES

Por otra parte, con el sistema de franquicias se va desarrollando a gran velocidad un tipo de empresas basadas en gran medida en el modelo de negocio muy restringido, con un solo producto o un solo mercado. Es muy evidente que tales negocios no se muestran especialmente resistentes ni capaces de sobrevivir en circunstancias difíciles, como demuestra la gran cantidad de cadenas con franquicia fracasadas en Alemania. Así sucedió por ejemplo con Aufina (actividades inmobiliarias), Play It Again (comercialización de artículos de deporte usados) o Expense Reduction Analysts (expertos en reducción de costes).[8] La razón: esas empresas, gestionadas con un manual

de instrucciones, a menudo no están en condiciones de corregir a tiempo los fallos del sistema, y debido a la rigidez del conocimiento operativo vinculado al sistema suelen ser lentas o incapaces de reaccionar frente a los cambios de tendencia en el mercado. No es, pues, imposible que hasta la cadena Subway, que contaba a mediados de 2009 con 751 locales abiertos en Alemania en los que se venden emparedados «sub», desaparezca del mercado si pasan de moda esos bocadillos en *baguette*.

Ese riesgo, junto con la creciente parte de la creación de valor en las franquicias en el balance económico global, aumenta también la fragilidad de la economía alemana. Cualquier percance se multiplica por el número de franquicias participantes. Si en algún punto del sistema se pasa por alto un fallo o no se reacciona a tiempo a un acontecimiento exógeno, puede llevar a la ruina a todo el sistema. Algunas cadenas cuentan ya en Alemania con una legión de varios cientos de

establecimientos, como sucede con Subway, Pizza Hut, McDonald's, OBI o Fressnapf. Un desastre en alguna de esas grandes cadenas tendría consecuencias parecidas al hundimiento de una gran empresa (el volumen de negocio de Fressnapf, por ejemplo, ha superado ya los mil millones de euros anuales).

El potencial de distorsión de las cadenas franquiciadas se ve reforzado por la gran influencia en el respectivo sector, incluso dominante, que les otorga su eficiencia. En principio se da aquí el mismo proceso que ya hemos mencionado en el caso de las agencias de valoración en el sistema financiero: la actuación de los participantes en el mercado será cada vez más «sincronizada». Lo paradójico es que esto sucede en el hipercapitalismo y no en el comunismo.

Un índice puede mostrar lo enorme que es ya la influencia de las firmas estandarizadas mediante franquicia: en el comercio minorista

estadounidense sólo son el 10 por ciento de las empresas existentes, pero representan el 40 por ciento del volumen total de ventas. Esa instantánea no es inmediatamente aplicable al Viejo Mundo, y Alemania, por ejemplo, se ve menos afectada por las franquicias que la madre patria de ese concepto; pero demuestra que las franquicias, gracias a su estricta normalización, no sólo tienen un potencial de crecimiento y de desplazamiento del mercado por encima de la media, sino que también acumulan un gran potencial de perturbación en caso de una eventual crisis sistémica.

Lo que puede suponer ese riesgo acumulado en una cadena franquiciada lo muestra el ejemplo de la de los asadores de pollos Wienerwald, parte de cuyos establecimientos eran llevados como franquicia. La historia de esa cadena está marcada por repetidas crisis: en 1982 la rápida expansión y el endeudamiento excesivo la llevaron a su primer concurso de acreedores; la empresa matriz arrastró

consigo en su quiebra a numerosas filiales. Los riesgos adicionales que afronta una empresa con un solo mercado volvieron a manifestarse en 2003: la epidemia de gripe aviar alejó a los consumidores de los asadores de pollos y la cadena, con 38 filiales propias y 50 franquiciadas en Alemania, volvió a declararse en quiebra.

Aquí no aventuraré un pronóstico sobre cómo y cuándo puede suceder algo parecido en empresas con un solo producto y un solo mercado como McDonald's; pero en razón de la rigidez del concepto de franquicia no se puede negar su riesgo sistémico.

MARGEN DE MANIOBRA PARA UN PENSAMIENTO PROPIO. ¿PARA QUÉ DIABLOS SIRVE ESO?

Ignorando todos los riesgos que supone para la economía el atontamiento de los trabajadores, los consorcios ven en él grandes ventajas. Apenas

queda ya margen para un pensamiento propio —al menos no en la economía de los consorcios— resucita así una imagen del Japón de los años ochenta: El *salaryman* (サラリーマン) era entonces el prototipo de empleado fiel que trabajaba hasta extenuarse en una gran empresa japonesa. Todo un ejército de *salarymen* posibilitó el ascenso de la economía japonesa y su conquista de un poder aparentemente ilimitado en el mercado mundial.

Y ahora lo tenemos aquí entre nosotros. El *salaryman* sirve con una jornada de trabajo de doce horas a una empresa, que naturalmente se preocupa por su formación, o al menos eso es lo que afirma. Y así asistimos a una oleada de fundaciones de universidades de una magnitud desconocida... aunque ahora se llamen «universidades empresariales» (*Corporate Universities*), concepto que sirve para etiquetar la ofensiva formativa del capitalismo. Allianz, Deutsche Bahn, Lufthansa, Bertelsmann,

Volkswagen, etcétera. La lista es interminable: muchas empresas que juegan en esa liga crearon sus propias universidades en torno al cambio de milenio. Con ellas pretendían asegurar que el valor del «capital humano» acumulado aumente mediante el aprendizaje, de forma que el día de mañana se pueda disponer de trabajadores adecuadamente cualificados para las crecientes exigencias de la producción. Dicho más claramente: el *salaryman* moderno aumenta sus conocimientos sin tener que abandonar para ello su trabajo en la empresa.

El objetivo de esas instituciones es renovar el conocimiento del oficio (*Betriebswirtschaftslehre*, BWL) de los trabajadores, que envejece ahora muy rápidamente. En ellas se organizan cursos de contabilidad, *marketing*, dirección de personal, etcétera. Los gestores también aprenden a llevar una conversación de negocios con los clientes, a realizar una exposición en la próxima reunión de la presidencia, o a expresar una crítica hacia un

subordinado sin que éste abandone molesto la oficina. Aunque siempre ha habido una formación continua de ese tipo, lo novedoso es que ahora se le llama «universidad».

De esa forma se aprovecha el prestigio de las venerables instituciones de enseñanza difundidas por toda Europa desde la Edad Media, al principio como escuelas de derecho privadas al estilo del *Studium* de Bolonia o como complemento de escuelas teológicas cristianas (París, Salamanca), aunque desde el principio de la era moderna se desarrolló también la universidad como institución independiente del emperador y de la iglesia en la que los príncipes pretendían dotar a la siguiente generación de funcionarios de su administración de una formación general en distintos campos, para lo que se crearon las facultades de teología, filosofía, derecho y medicina. La *Universitas Carolina* de Praga, la *Alma Mater Rudolphina Vindobonensis* de Viena, la *Universitas Ruperto-Carola* de Heidelberg y el *Studium Generale* de

Colonia fueron las cuatro primeras del Sacro Imperio. Se distinguían —y se distinguen— de otras instituciones de enseñanza sobre todo por su pretensión de universalidad, pero también, desde el siglo XIX e inspiradas en la formación ideal preconizada por Alexander von Humboldt, por el vínculo entre investigación y enseñanza.

El título de «universidad» está, pues, elegido deliberadamente, tratando de sugerir una profundidad e intensidad que en la práctica sin embargo no se dan: en ellas no se imparte ninguna sabiduría que vaya más allá de las necesidades inmediatas del negocio, ni se lleva a cabo ningún tipo de investigación. El aprendizaje que tiene lugar en las universidades empresariales sólo atiende a la prosperidad del negocio.

Aunque debido a la limitación del contenido de las enseñanzas en las universidades empresariales, la promesa de una profundización en el conocimiento no se cumpla en absoluto, éstas alcanzan su objetivo, que en realidad no es otro

que vincular más estrechamente a los trabajadores a la empresa. El *salaryman* ya no tiene que trasladarse ni acudir a una universidad estatal para colmar su deseo de mayor formación. Se inscribe en un curso de la universidad de la empresa, en el que estará rodeado de colegas con los mismos intereses, y se siente a gusto porque en casa y entre los amigos puede decir que ahora va a la universidad, algo mucho más significativo y con más prestigio que cuando seguía exactamente el mismo cursillo en el marco de las actividades de la sección de personal.

La estrategia de los dirigentes empresariales no podría haber sido más hábil: el patito feo de la «formación profesional», con muy escasa estima de la opinión pública, se ha convertido en un gentil cisne blanco llamado «universidad empresarial». Nadie parece percibir que esa institución prosigue en realidad con otros medios la tarea de la descualificación; la promesa de promover una formación normalizada del trabajador, cuyo

contenido asegure la materialización de los objetivos de la firma, ya cumple por sí sola una importante finalidad, en concreto, la de mantener motivados a los trabajadores. Todos los participantes asumen en silencio que la amplitud de contenidos de una auténtica universidad se reduce en su caso a la mínima expresión.

Especialmente llamativo es un ejemplo del sector de servicios financieros: la firma MLP (antes Marschollek, Lautenschläger und Partner AG) se ha especializado, entre otras cosas, en vender productos financieros (seguros, fondos de pensiones, etc.) a profesores, abogados, médicos y otros profesionales. La mayor parte del trabajo la realizan jóvenes recién licenciados que se incorporan al negocio como «asesores autónomos» subcontratados con sus propias cuentas, aunque hacia el exterior aparezcan como empleados de la empresa. Ésta, fundada en 1971 en Heidelberg, cuenta desde 1999 con una universidad empresarial propia.

En ella se enseña y se aprende siguiendo la pauta marcada en el «contrato generacional» interno: empleados veteranos de la empresa comunican sus conocimientos a los nuevos. Tal como explicó en el congreso realizado en la Universidad Libre de Berlín en julio de 2008 Bernhard Küppers, responsable de la universidad empresarial de MLP, «reunimos de esta forma con nosotros 50.000 días de capacitación».[9] Los vendedores de productos financieros aprenden nuevas cosas sobre temas como «Mundos de productos» y «Optimización de la cartera»; hay cursillos obligatorios y otros de asistencia libre. A la pregunta de un participante en la conferencia sobre si había profesores externos, Küppers tuvo que admitir: «Lo hacemos todo con nuestros propios trabajadores. Están suficientemente instruidos.»[10]

Lo que sin duda resulta instructivo es cómo MLP adorna con una autoridad prestada su universidad empresarial para subrayar su

competencia, exhibiendo una acreditación de la Fundación Europea para el Desarrollo de la Gestión (EFMD) concedida a 122 instituciones de 34 países, llamada «EQUIS» (European Quality Improvement System), que garantiza supuestamente un nivel de calidad mínimo de las escuelas de administración empresarial: la «universidad» de MLP resulta así ennoblecida como una de las cien mejores de todo el mundo. Además dispone de un «consejo asesor constituido por profesores reconocidos a escala internacional», que da el visto bueno al contenido de sus cursos y cuida de su «hermanamiento con otras escuelas universitarias». En resumen: la universidad empresarial de MLP se esfuerza por parecer una «auténtica» universidad, aunque no tenga nada en común con una universidad tradicional:

- No hay profesores propios con un contrato al efecto.

- No existen trabajadores propios que se ocupen de los cursos.
- No se realiza ninguna investigación.
- No se concede ningún certificado reconocido en general, esto es, fuera de la propia firma.

Esto demuestra claramente que la calificación de ese tipo de instituciones como «universidades» es un engaño. MLP quizá puede presumir de un centro de formación digno de atención, que sirve al mejor cumplimiento de los objetivos de la empresa, pero no se trata en ningún caso de una «universidad». Si se le dio ese nombre fue, cabe sospechar, para situar en el lugar más alto posible la venta de productos financieros, ennobleciéndola con el nombre prestado de una institución prestigiosa.

Universitas magistrorum et scholarium —esto es, comunidad de profesores y alumnos—, ese principio fundamental que da nombre a las

universidades de todo el mundo, no lo cumplen ni MLP ni otras instituciones parecidas promovidas por determinadas empresas. En la «Hamburger University»,[11] promovida sin ninguna ironía por la firma McDonald’s, prima en definitiva su utilidad inmediata para el negocio; su dirección promete que sus estudiantes «aprenderán los conocimientos y las habilidades adicionales que necesitan para dirigir un restaurante de muchos millones de dólares».[12] ¿Alguna sorpresa?

INTERNET. PUBLICAR SIN FILTROS NI BARRERAS

Lo «más hermoso» en este nuevo y estúpido mundo es que gracias a la World Wide Web todos pueden distribuir gratuitamente sus amplios conocimientos. No, en serio y sin ningún sarcasmo: desgraciadamente, tampoco de Internet cabe esperar ningún contrapeso. La Red digital mundial que despertó tantas esperanzas de

libertad, es hoy en día, un medio que origina un alto nivel de ruido y que ha conquistado un lugar preeminente en cuanto al tiempo que le dedican los consumidores de los medios; pero, en general, tampoco ofrece una información más libre, más independiente y más fiable.

Internet ha rebajado prácticamente a cero las barreras para publicar, al menos en el mundo occidental, lo que es al mismo tiempo una bendición y una maldición: una bendición, porque se pueden difundir conocimientos hasta ahora difícilmente accesibles y porque en ella encuentran un foro cuestiones que quizá la mayoría considerarían exóticas; pero también una maldición, porque con ella ha aumentado el grado de desinformación. El problema es que en Internet domina, más que la libertad de prensa, la anarquía de prensa.

Jeff Jarvis es profesor en la Escuela de Periodismo de Nueva York, columnista en el diario británico *The Guardian*, así como fundador

e impulsor del blog www.buzzmachine.com, donde escribe regularmente sobre las novedades en el mundo digital. Ese pionero de Internet se somete voluntariamente a una máxima transparencia frente a sus lectores: explica quién es, en qué trabaja y con qué grupos se relaciona, de forma que el lector puede valorar los intereses que influyen en sus contribuciones al blog. Pero esa transparencia no es habitual: la mayoría de los internautas se limitan a colgar sus contribuciones y no explican quiénes son o cuáles son sus circunstancias personales, de modo que el lector no tiene ninguna posibilidad de juzgar si el autor de un texto es verdaderamente experto en el tema que trata o persigue algún tipo de interés (por ejemplo, desde algún grupo de presión) o si está siquiera en su sano juicio. No existe ningún mecanismo de corrección, lo que de por sí no es malo teniendo en cuenta la escasa proporción que ocupan en Internet temas verdaderamente serios como el futuro de las fuentes de energía, la reducción de la tasa de

mortalidad infantil o el acceso generalizado al agua potable. En los aproximadamente 500 millones de blogs que ya existen en Internet, según las cuentas del crítico Andrew Keen,[13] la mayoría de ellos se ocupan de asuntos como gatos, perros o viajes de vacaciones, precisamente en ese orden.[14] La gente cuenta en ellos su vida privada o sexual, sus sueños, sus carencias y aspiraciones, sus enfermedades o sus preocupaciones políticas o familiares. Mientras usted leía este párrafo han nacido, según Keen, diez nuevos blogs.

El fomento de valores sociales y de publicaciones que se ocupen de «la verdad, la belleza y el bien», como decía Goethe, no es aquí lo prioritario; se trata principalmente de pequeños y pequeñísimos intereses, no de los de toda la sociedad. Sin embargo —¡y esto es lo que causa verdadera preocupación!—, para los jóvenes alemanes de catorce a diecinueve años de edad Internet es con diferencia el medio de comunicación más importante, al que dedican

como media 120 minutos al día. En segundo lugar está la televisión, con 100 minutos, y a la radio le dedican 97 minutos.[15] Internet es, además, el único medio con un claro crecimiento en cuanto al número de usuarios y al tiempo de utilización. Su gran atractivo es la interactividad: en la Red, todos pueden colgar o enviar directamente sus textos e imágenes, dándoles el formato que mejor les parezca, y comunicarse con otros usuarios que manifiesten los mismos intereses.

El canadiense Don Tapscott, uno de los gurúes del mundo digital, habló en la conferencia de Digital Life Design (DLD), celebrada en enero de 2009 en Munich, de una experiencia del mundo de los medios que entendía como clave para entender la transformación que está teniendo lugar en ese terreno: acababa de concluir el manuscrito de su último éxito, *Wikinomics*, y antes de que se publicara se lo dio entre otros a su hijo para que lo leyera. Éste se lo devolvió dos días después con una nota: «El libro es bueno, pero le falta la

interacción»; a continuación, abrió en Facebook un grupo sobre el tema «Wikinomics» que quince minutos después ya contaba con seis miembros; al cabo de un par de días ya eran 150 de 8 países y habían establecido coordinadores regionales que regulaban los contactos. El hijo de Tapscott colgó en la Red el primer capítulo de la obra, poniéndolo a disposición de la recién creada comunidad, cuyos miembros no sólo lo leyeron sino que señalaron al autor otros temas que faltaban y corrigieron errores que Don Tapscott había pasado por alto.

Cuando Don Tapscott escribe un libro, representa el viejo mundo de la producción de medios: un autor escribe sobre un tema, una editorial lo somete a una o varias lecturas y a una verificación del contenido; tras algunas correcciones, se imprime la obra y se distribuye a las librerías. En el nuevo mundo de los medios de su hijo, en cambio, no existe nunca un «producto terminado». Un texto se encuentra siempre en

transformación; se transmite en tiempo real y cualquiera que se sienta llamado a hacerlo puede colaborar e influir sobre el contenido. El proceso normal formal se reduce a un mínimo y la interacción sigue el modelo fundamental de la organización espontánea. El consumo de los medios se desmaterializa y la vieja separación entre la producción de un libro por autor y editorial, por un lado, y lector, por otro, se atenúa. Hay que prestar atención al fenómeno de que en el nuevo mundo no se realiza una comprobación de competencia o conocimientos del productor del medio. No existe un producto terminado cuya calidad se pueda juzgar como en el caso de los periódicos del 9 de septiembre de 2009 y sus informaciones sobre el debate en el parlamento alemán con respecto a la presencia de tropas en Afganistán tras el bombardeo «equivocado» de civiles en Kundus.

LA WEB 2.0, EN LA QUE «CUALQUIERA PUEDE COLABORAR»

La afirmación de Heráclito (*panta rei*, «todo fluye») ha cobrado en Internet un nuevo significado. Vivimos en un mundo de relativismo permanente, de gran volubilidad. Buscamos continuamente lo nuevo, ya que en el plazo de unos segundos puede ponerse en cuestión la verdad actual. A esto se añade que la entrada al espacio de la comunicación digital está abierta para todos; ya no hay vigilantes a la puerta que nos adviertan de las posibles insensateces. Mientras que el viejo mundo regulaba el acceso a la producción de medios exigiendo una formación especial, ya fueran estudios universitarios de periodismo o un meritoriaje, y verificaba de algún modo la experiencia, en la Red interviene cualquiera que disponga de una conexión y sienta el deseo de hacerlo.

La consecuencia de ese cambio es una «wikización» de los medios. Su nuevo modelo de producción es el estilo de funcionamiento de la enciclopedia virtual Wikipedia que en alemán se resume en el acrónimo «JeKaMi» (*Jeder kann mitmachen*, todos pueden colaborar), divisa de la nueva época que unos entienden como bendición y otros como maldición.[16]

Un ejemplo de la nueva práctica es el periódico *OhmyNews* de Corea del Sur, fundado por Oh Yeon Ho en febrero de 2000; su característica peculiar es que aparece sólo en Internet y que sus redactores son los propios lectores. Ya no existe un equipo de redacción en el viejo sentido de la palabra, en el que periodistas profesionales investigan y escriben artículos bajo ciertos criterios de calidad y que luego son leídos y contrastados por redactores igualmente profesionales, normalmente fijos en plantilla. Ahora el contenido lo genera un nuevo tipo de autor, el «lector-reportero», esto es, un periodista

aficionado que registra casualmente con la cámara de su teléfono móvil una tormenta o un accidente automovilístico del que es testigo. Sólo hay un pequeño núcleo de trabajadores fijos para distribuir el contenido y reelaborar quizá los artículos más importantes; todo lo demás funciona con un alto nivel de autoorganización.

OhmyNews, que publica diariamente entre 170 y 200 artículos, dispone de más de 42.000 colaboradores voluntarios, que participan en él con diferente intensidad. Como tiene tanto éxito ha crecido: una vez a la semana hay una edición impresa y Oh Yeon Ho, quien sigue dirigiendo la empresa desde su fundación, decidió cuatro años después crear con los mismos principios una edición internacional en inglés que cuenta, según dice, con 6.000 «reporteros» voluntarios en 110 países. Un pequeño equipo de ocho redactores organiza el contenido del sitio web.[17]

La efímera fama que genera un artículo publicado es el impulso principal para los autores, ya que la mayoría no ganan prácticamente nada con su actividad. Once dólares por un texto publicado en *OhmyNews* es menos de lo que pagan los diarios más pequeños a sus colaboradores ocasionales.

Sin embargo, crece el respaldo al periodismo aficionado nacido en Corea del Sur. También en Alemania el periódico sensacionalista *Bild* recurre a las contribuciones de «lectores-reporteros», aunque en su caso operen como motivación pequeñas primas en efectivo así como la posibilidad de comprar a muy bajo precio —en Lidl— cámaras digitales Creative Vado. Otro aliciente adicional son las imitaciones de los carnés de prensa oficiales que poseen los auténticos periodistas, proporcionados por *Bild* a sus «lectores-reporteros». Si les pide por ejemplo pruebas palpables del despilfarro de fondos públicos en su entorno, se multiplican las fotos

enviadas por los lectores de coches de policía apostados en lugares donde está prohibido el aparcamiento.

Las cámaras incorporadas a los teléfonos móviles de los periodistas aficionados se convierten así en los ojos de la redacción, del «periodismo sin periodistas»,[18] que aunque carezca de formación y de nivel profesional, se está convirtiendo en modelo que se debe seguir por las empresas editoriales.

La conclusión a inferir es evidente: si los medios convierten a sus lectores en periodistas aficionados, no hay que excluir que pronto, como predijo Stefan Niggemeier en el *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*,[19] nos hallemos en una sociedad de cotillas, mirones y soplones. Cualquier persona de importancia se verá vigilada continuamente; pero también cualquiera que haga algo que a su vecino no le gusta, encontrará al cabo de unos días o semanas su foto en el periódico, «como el hombre al que *Bild* exhibió y

condenó porque lavaba a su perro con una manguera a presión».[20] Todo eso no tiene nada que ver con el periodismo de investigación, en todo caso y a lo sumo con el espionaje al vecino.

EL LECTOR-REPORTERO, PROTOTIPO DEL PRINCIPIO «TODOS PUEDEN COLABORAR»

El lector-reportero es un caso especial del principio «todos pueden colaborar» promovido por Internet. Su punto de partida es la enciclopedia virtual Wikipedia, fundada en 2001 por Jimmy Wales y unos cuantos colegas. Su principio de funcionamiento es muy simple: en la Red se instala un *software* que reproduce la estructura de un diccionario. Los usuarios escriben en sus propios ordenadores las contribuciones que desean añadir, y se hacen cargo también del control de calidad, la actualización y el propio desarrollo del *software*. Como informó Wales con ocasión de su aparición en el 6.º Foro de Petersberg en junio de 2006, la

central de Wikipedia cuenta ahora con dos trabajadores fijos. El resto del trabajo lo realizan decenas de miles de voluntarios que sólo se relacionan entre sí vía Internet; no se conocen personalmente y tampoco hay ningún contrato de trabajo, ninguna descripción del puesto, ninguna jerarquía. Este ejemplo de autoorganización es impresionante, ya que Wikipedia es uno de los lugares más visitados de la Red.

Pero también tiene límites: muchas contribuciones no van más allá del nivel de aficionado bienintencionado, y otras están al servicio de la vanidad de quienes allí aparecen. Continuamente se publican artículos poco equilibrados, como pasó por ejemplo con la entrada correspondiente al «Deutsche Bank», ocupada durante mucho tiempo por los enemigos de esa institución financiera, de modo que el texto consistía sobre todo en propaganda adversa; el lector se enteraba principalmente de las peripecias del banco durante el Tercer Reich y de los

repetidos despidos desde la década de 1980. Por otra parte, los filtros disponibles en Internet son mucho más endebles que los de la enciclopedia Brockhaus, por poner un ejemplo: mientras que para ésta escriben expertos localizados por el equipo de redacción en su respectiva especialidad, para la enciclopedia virtual escriben quienes tienen tiempo y ganas para ello.

La consecuencia inevitable es que la proporción de errores en Wikipedia es relativamente alta. La calidad de los textos es muy diversa. Además puede suceder que una entrada válida hasta ayer hoy haya cambiado y mañana quede descartada, según quien se ocupe del tema. Seguramente de esa forma la «inteligencia colectiva» puede generar a largo plazo mayor conocimiento que cualquier pequeño grupo de expertos, por muy cualificados que sean éstos, pero Wikipedia se utiliza ya hoy como una enciclopedia muy fiable, a pesar de que el colectivo wikipédico sólo lleve funcionando poco

menos de un decenio. ¿Basta ese lapso de tiempo? ¿A partir de qué momento podremos estar seguros de que las informaciones de Wikipedia son fiables?

Por último, las entradas de Wikipedia también pueden verse sometidas a manipulaciones deliberadas que tardan en descubrirse y que pueden tener consecuencias mucho peores que el inofensivo engaño del verano de 2009: en la entrada de Wikipedia correspondiente al ministro federal de Economía recientemente nombrado Karl-Theodor zu Guttenberg se «deslizó» entre sus numerosos nombres uno con el que en realidad no había sido bautizado, el de «Wilhelm», sin que nadie reparara en ello.[21]

Aquel error no era ninguna casualidad. Un bloguero lo había introducido deliberadamente como broma en la entrada de Wikipedia. «Me preguntaba si alguien lo notaría si añadía a su larga lista de nombres uno inventado; como yo suponía, nadie se ocupó de contrastarlo y muchos

medios, periódicos y cadenas de televisión reprodujeron mi coda sin cerciorarse», escribía el bloguero en una confesión enviada a Stefan Niggemeier el mismo día del nombramiento de Von und zu Guttenberg como ministro.[22] De hecho, la chanza se extendió sin ser advertida en un tiempo récord. La lista de los medios que cayeron en la inocentada puede leerse como el *Who's Who* de la crema periodística: *Der Spiegel*, *Handelsblatt*, *Bild*, *Die Tageszeitung*, *Rheinische Post*, *Süddeutsche Zeitung* y muchos otros.[23]

A este respecto parece como si los cambios de algunas pautas se hubieran introducido por la puerta de atrás: el «todos pueden colaborar» lleva a la disolución de los principios del periodismo de calidad. Si en los tiempos predigitales podíamos confiar en que las informaciones eran recogidas, valoradas, comprobadas, recontracomprobadas y finalmente ponderadas por profesionales responsables, ahora se convierte en informante aquel a quien le place.

La pujanza de Internet y de la web 2.0 va acompañada del simultáneo desmantelamiento de los medios tradicionales. Dado que las «informaciones» se pueden obtener ahora gratuitamente, desparece la disposición de los ciudadanos a pagar por ellas. La editorial Brockhaus ya ha dado a conocer que no podrá reeditar su enciclopedia en treinta volúmenes y otros medios clásicos desaparecen rápidamente. El mercado publicitario para las editoriales, estabilizado hasta hace muy poco tiempo, se hunde sin remedio, mientras que el de la publicidad en Internet crece sin parar.

Bajo la presión de la disminución de la tirada y la frecuente retirada de anuncios publicitarios, se ha puesto en marcha hace tiempo un círculo vicioso: como era necesario reducir los costes, se contraen las redacciones; de esa evolución no quedan exceptuados los llamados medios de calidad, en los que también se eliminan puestos y se pide a los equipos de redacción mayor

eficiencia y ahorro de medios; el periodismo de calidad dejó atrás hace tiempo su momento culminante. La gente obligada a trabajar más rápidamente debido a la presión de los costes descuida la precisión y pasa por alto los fallos. Esto puede tener consecuencias de mucho calado en las redacciones atenazadas por la reducción de costes; así por ejemplo las revistas *Wirtschaftswoche* y *Capital* desmantelaron ya hace años su departamento de «documentación» porque no podían sostenerlo, como demostraban los hechos. ¡Demasiado caro! Se supone que los redactores se las arreglarán como puedan. Al fin y al cabo, un Boeing 747 puede ser pilotado hoy por sólo dos personas, mientras que hace unos años era imprescindible una tercera, un ingeniero de vuelo.

Las marcas de prestigio en el mundo de los medios, entre las que cuento todas las tradicionales, se apresuran a adaptar sus procedimientos de producción a ese menor nivel

de calidad inducido por Internet. Para la verificación del nombre de un nuevo ministro basta mirar en Wikipedia. Ahora ya no se consultan otras fuentes como, por ejemplo, la correspondiente nota de prensa del ministerio, al que se podría llamar o escribir.

Pero los editores, que pretenden comprar los productos de sus redactores a precios de ganga, reciben precisamente aquello por lo que han pagado: un periodismo barato, que se apoya en recursos como Wikipedia o lectores-reporteros, porque a la vista de la ventaja de costes no queda otra opción.

EL ORDENADOR PORTÁTIL, EL TELÉFONO MÓVIL Y EL YO

Si en un futuro seguirá habiendo o no un boletín de noticias a las ocho de la tarde en la primera cadena ARD, es algo que sólo se puede ver como un tema marginal atendiendo a los cambios en

nuestra vida en común originados por el uso de los medios digitales. Todos percibimos las nuevas pautas desde hace tiempo. Muchos profesionales del conocimiento reciben a diario más de trescientos mensajes electrónicos. Las relaciones a distancia son cada vez más habituales y la movilidad profesional obliga a convertir el amor en un mensaje transmitido por algún medio; gracias a la imagen telefónica vía Skype, E-Mail o SMS, parece que la distancia no fuera tan grande.

El psicólogo estadounidense Edward Howell ha señalado un trastorno de la atención causado por las condiciones ambientales, la enfermedad de masas que denomina *Attention Deficit Trait*. La origina un estilo de vida en el que tenemos que coordinar cada vez más *inputs* y *outputs*; quienes la sufren se quejan de una distracción continua y dicen que se sienten intranquilos e irritables y reaccionan impulsivamente.[24] La sobrecarga cognitiva, como la llaman los psicólogos de todo el mundo, exige su tributo. Las parejas se rompen

porque quien lleva el único sueldo a casa tiene que hablar por teléfono con sus clientes incluso durante la cena de aniversario con velas («Sólo es un momento, cariño»); las vacaciones ya no son vacaciones porque entre las seis de la mañana y las ocho y media, cuando su pareja y los niños duermen todavía, el o la profesional del conocimiento debe atender a su trabajo en su oficina móvil, integrada en la habitación del hotel con vistas al mar. Con otras palabras: el cuerpo está en el lugar elegido para las vacaciones, pero la mente sigue en la oficina. Cualquier profesional del conocimiento sabe que tiene que apagar los aparatos para poder desconectar, pero los clientes, las empresas y los medios de comunicación digital plantean exigencias muy distintas. El mundo digital ha abolido la separación entre trabajo y reposo.

La irrupción del ordenador personal marcó el viraje hacia la cotidianidad que hoy conocemos y a continuación llegaron el teléfono móvil, Internet, los SMS y los juegos de ordenador. En 1984, por

ejemplo, en la República Federal Alemana sólo había 13.000 transmisores de fax. Un extenso estudio sobre «Internet y la vida americana» del Pew Research Center de Washington explicó lo que supone esa socialización. Un veinteañero actual ha pasado ya a lo largo de su vida 3.500 horas en Internet y 5.000 horas con videojuegos y ha recibido o enviado unos 250.000 SMS; así que no cabe asombrarse de que los jóvenes digan: «No puedo vivir sin móvil» o «El portátil es mi segundo yo».

Hasta ese punto hemos llegado: la economía de la desinformación nos crea tal dependencia que nuestra identidad se extravía si no prestamos atención. En la sociedad de la desinformación el individuo no es más que una ruedecita que produce y consume en el gran mecanismo de un superpoder desconocido que todo lo sabe y todo lo gobierna, y cuyo único objetivo es la producción de plusvalía.

Capítulo 8

Retrocediendo hacia una economía neofeudal bajo el estandarte del «valor para el accionista»

COBROS ADELANTADOS (POR DESCONFIANZA) EN LUGAR DE PAGOS ANTICIPADOS (DE CONFIANZA)

Apenas vale la pena hablar de ello, es una minucia, una anécdota sin importancia en comparación con los grandes acontecimientos económicos, pero examinada con atención es un síntoma de la gran transformación a la que estamos asistiendo actualmente en todas partes.

Por fin vuelvo a encontrar tiempo para descansar un par de días. Queremos pasar un largo fin de semana con los niños en el Palatinado, patria chica de mis antepasados. Desde hace años vamos siempre al mismo hotel, un lugar muy agradable dirigido por sus dueños. Si algún albergue se puede anunciar con el eslogan «el hogar lejos del hogar», es éste. Una frase casi insignificante me sobresalta, no obstante, al hacer la reserva: «Señor profesor, ¿me podría dar por favor el número de su tarjeta de crédito? Por seguridad, ya me entiende.» Sin titubear le doy a la propietaria, que me conoce desde hace años, lo que me pide.

Recordando después la corta conversación, cobro conciencia de la importancia del cambio. Durante años he mantenido mi palabra, ateniéndome a lo solicitado en el momento de la inscripción. Era una confianza vivida, norma

acreditada en el sector hotelero. Y ahora, de repente: «¿El número de su tarjeta de crédito, por favor?»

¿Qué es lo que ha pasado? La tarjeta de crédito se ha convertido en emblema del desplazamiento de poder entre cliente y empresa. El hotel ya no está dispuesto a supeditarse a lo que el pionero de la gestión empresarial Reinhard Sprenger llamaba «paradójica estructura fundamental de la vida».[1] Hasta ahora el hotel había puesto buenos ojos a una experiencia equilibrada de la realidad que pone a cualquier empleado en situación de llevar a cabo, incluso por teléfono, una especie de verificación de solvencia: ¿es el huésped digno de confianza?, ¿se comporta por teléfono como alguien que cumple sus compromisos y mantiene su palabra?, ¿parece fiable?

Naturalmente, la confianza está siempre a prueba, y como dijo acertadamente Sprenger, esa prueba no siempre se supera. Pero lo sucedido con

la dueña del hotel, que los viajeros experimentan cada día en todo el mundo, muestra que en aquella zona donde reinaba la confianza ha entrado la desconfianza; la reserva mediante tarjeta de crédito se identifica con un pago por adelantado. El empresario se ha quitado de encima la tarea de comprobar la solvencia de su cliente. Ya no le extiende la mano para saludarle, sino sólo para cobrarle la cuenta.

Así ha surgido una nueva costumbre que ha sustituido plenamente a la antigua, ya que hasta ahora regía lo que el psicoterapeuta Paul Lahninger explicaba con estas palabras: «Genera confianza quien confía y asume un riesgo razonable.»[2] Lo razonable debería ser confiar habitualmente y desconfiar en ciertos casos. Pero las tarjetas de crédito han traído consigo un cambio: la norma «confiar» ha sido sustituida por «desconfiar». Las consecuencias están a la vista. Se introduce una regla para evitar que algunas personas hagan lo que la inmensa mayoría no

haría. A partir de ese momento se trata a todos como si pertenecieran al mínimo porcentaje de los que siempre se habría desconfiado.

Lo acontecido con la dueña del hotel no es a primera vista más que una pequeña anécdota, pero ilustra un importante pensamiento básico de este libro: nos encontramos en una época de desplazamiento de fronteras. Las exteriores se desvanecen y son sustituidas por otras nuevas. El comunismo ha desaparecido del panorama como enemigo y con él el telón de acero; la economía de mercado que antes sólo llegaba hasta el Óder ha conquistado desde hace tiempo el este de Europa. Al mismo tiempo han surgido, empero, fronteras internas: empresas cuyo sistema, directivos y responsables se comportan ahora de otra forma. Las antiguas pautas, por acreditadas que estuvieran, han dejado de ser válidas, los equilibrios cuidadosamente aquilatados se descomponen y el trabajo en común, con reglas implícitas a las que cada uno se atenía, se ha

convertido en una continua tensión entre presión y contrapresión en la que prevalece aquel que puede ejercer mayor presión y durante más tiempo.

YA NO SE PUEDE PASAR POR ALTO LA AMENAZA

En otro tiempo nuestra civilización occidental descansaba sobre cierta confianza mutua en los terrenos social, jurídico y comercial. Fiabilidad, previsibilidad y cumplimiento de la palabra dada fueron la base para que los procesos industriales, métodos de producción y sistemas jurídico-legales desarrollados en Europa y América se extendieran a todo el globo y dejaran en él su huella. La «palabra de honor del comerciante» y la expresión latina *pacta sunt servanda* (lo pactado obliga) enmarcan ese talante.

Puede que en la guerra los ardides y engaños hayan desempeñado siempre un papel importante, pero cuando en tiempo de paz se prometía algo

había que cumplirlo. Durante una guerra la gente se comporta de forma extrema y esto incluye el tema de la información. Nada es normal, todo está sometido a las condiciones especiales del estado de guerra.

Una muestra ejemplar es la forma en que durante la primera guerra mundial los aliados encuadrados en la Triple Entente se sirvieron de la difamación para fomentar el miedo a las tropas alemanas. Ingleses y belgas extendieron el rumor de que los soldados alemanes que habían invadido Bélgica les cortaban a los niños las manos y aquella patraña se sostuvo en la medida en que la gente a la que iba dirigida no tenía posibilidad ni interés en ponerla en cuestión. Aquella desinformación aparecía disfrazada de advertencia informativa, como el lobo con piel de cordero en el que nadie repara hasta que es demasiado tarde; de hecho, hasta hace muy poco no se había desmentido aquel infundio, y han sido dos historiadores irlandeses, John N. Horne y Alan

Kramer, los que han desenmascarado aquel proceder aliado como pura propaganda.[3] La historia tiene, por otra parte, una cruel ironía: cortar las manos era una práctica habitual entonces de las tropas coloniales belgas en el Congo. Quizá la propaganda del ejército belga se inspiró en su propia práctica en otro lugar del planeta.

Después de la guerra la historia de la desinformación siguió adelante, introduciéndose cada vez más en la confrontación ideológico-política. En un debate en la Academia Evangélica de Loccum en 2004 sobre ese tema,[4] los ponentes discutieron la peligrosa tendencia de los gobiernos de todo el mundo a practicar cada vez más intensamente la desinformación. No sólo las dictaduras hacen uso de la propaganda, algo que ya cabía esperar, sino también estados democráticos como Estados Unidos, que para legitimar la guerra de Irak contra Saddam Hussein concibió la patraña de las armas de destrucción masiva iraquíes. En España el intento del gobierno

de Aznar de atribuir el atentado del 11 de marzo de 2004, en el que murieron 192 personas, a la organización armada vasca ETA para asegurarse la victoria en las elecciones, estuvo a punto de tener éxito.[5] Informes reales o inventados de los servicios secretos se utilizan cada vez más frecuentemente como arma en la lucha política, con lo que obtienen legitimación no sólo decisiones políticas controvertidas, sino los propios servicios secretos. Su función original de informar a su gobierno lo más objetivamente posible sobre el estado real de la situación mundial ha quedado cada vez más abandonada,[6] viéndose sustituida por una función muy distinta: ¡los servicios secretos no sirven para informar al gobierno, sino para desinformar a la población!

No hay, pues, que infravalorar la amenaza: mientras que los ciudadanos contamos con la veracidad y autonomía de la información, los cambios producidos en su utilización —especialmente a cargo de los grandes consorcios,

los políticos y los medios— nos muestran que nos hallamos desde hace tiempo en un estado de desinformación acrecentada.

LAS TARJETAS DE CLIENTE COMO VISADO DE ENTRADA AL PAÍS DE JAUJA

Todavía hay algo peor: en la misma medida en que los ciudadanos pierden la información más sustancial y se hunden en la ciénaga de la desinformación, los consorcios, los políticos y los medios obtienen una información sustancial sobre ellos. Vivimos en un mundo de nuevos frentes, en el que cada vez está más claro el desplazamiento del poder; son las grandes empresas, los grupos de presión y los gobiernos los que imponen a los ciudadanos su voluntad y su imagen de la realidad.

No sólo Google y las tiendas virtuales reúnen aplicadamente datos de sus usuarios, sino que todas las demás empresas se esfuerzan

celosamente por sacar a sus clientes todo tipo de información aprovechable. Miles&More, HappyDigits, Bonusprogramm o Kundenkarte, igual da cómo quieran llamar a su medio de espionaje, les abre la puerta al País de Jauja de la información, sin que la mayoría de sus usuarios perciban que se hallan en medio de una rebatiña por el botín y que ellos son las víctimas del saqueo. Las tarjetas de cliente ofrecen a las entidades emisoras entrada libre a un espacio privado al que hasta ahora no había ningún acceso: el de los datos personales del cliente.

La estrategia de distribución de tarjetas de cliente se ha extendido muy rápidamente durante los últimos años y son muchas las empresas comerciales que las emiten. Al parecer, casi el 90 por ciento de los alemanes adultos llevan en la cartera alguna de esas tarjetas de descuento o de cliente, con las que obtienen, no sólo en los comercios sino también en otro tipo de establecimientos, diversas ventajas o rebajas, lo

que tiene como consecuencia que se espese cada vez la red de información de las empresas sobre los usuarios.

La firma Payback, con 37 millones de tarjetas repartidas, es la líder del sector en Alemania. El socio principal de la empresa matriz, Loyalty Partner, es según sus propios datos la sociedad inversora británica Palamon Capital Partners.[7] Que las tarjetas de cliente no se habían inventado únicamente para beneficiar a sus usuarios, sino quizá principalmente para obtener datos con los que elaborar un perfil de comportamiento, lo muestra una querella ante los tribunales de la Asociación Federal de Consumidores (VZBV), que denunció hace años la práctica de (des)protección de datos de Payback, aunque acabó perdiendo el pleito. La reclamación se basaba en que si los usuarios de la tarjeta no marcaban una crucecita en el contrato, indicando su negativa al procesamiento, acondicionamiento y posterior utilización de sus datos, la aceptaban

implícitamente. Los jueces no condenaron esa práctica, y según la sentencia también era lícito que Payback registrara la fecha de nacimiento de sus clientes así como el tipo y cantidad de las mercancías adquiridas y los servicios contratados, ya que según argumentó la firma y aceptaron los jueces, esos datos sólo servían para la identificación del cliente y la confección del cuadro de rebajas.[8]

La facturación anual de las operaciones realizadas con la tarjeta Payback alcanza la considerable suma de 16.000 millones de euros, siendo utilizada por el 60 por ciento de los 40 millones, poco más o menos, de hogares alemanes.[9] Su principal competidor, HappyDigits,[*] está presente, según los datos de la firma, en más del 50 por ciento de los hogares alemanes.[10]

La publicidad de la tarjeta suena tentadora: «Quien desee reunir dígitos en cualquier lugar del mundo puede solicitar una ampliación de las

funciones de su tarjeta HappyDigitsMastercard que posibilita a su propietario utilizarla en todo el mundo, ya se trate de pagar un cóctel en Copacabana o de llenar el depósito de gasolina en Hamburgo. Esa función adicional de la tarjeta es gratuita durante los tres primeros meses y después cuesta anualmente tan sólo 19,90 euros.»[11]

Pero si se reflexiona un poco más sobre el anuncio, suena bastante más estremecedor: la empresa madre de HappyDigits, Customer Advantage Program (CAP), puede reunir así un perfil completo de los viajes, compras y pagos de servicios del usuario y además recibe dinero de los afectados.

Como «*highlight* adicional» está lo que llaman «función Callingcard: el propietario de HappyDigits puede telefonear sin dinero en efectivo en Alemania y otros 75 países». Maravilloso: los datos de las llamadas telefónicas afinan el perfil del cliente.

La imagen así obtenida del comportamiento de los usuarios, tan rica en detalles, hace al proveedor de servicios que emite las tarjetas extremadamente interesante... para muchas empresas. ¿Cuál de ellas no querría echar una mirada a la mente de sus clientes para venderles algo más cuando se presente la oportunidad adecuada? El emisor de la tarjeta de cliente es en cualquier caso muy consciente del valor de sus datos: «Establecemos lazos entre los socios y construimos alianzas. Una amplia cooperación en ese terreno (el de la recogida de datos) ofrece la posibilidad de fidelizar a los clientes y mantenerlos durante mucho tiempo», comunicaba el CAP a sus socios, que, dicho sea de paso, pagan mucho dinero para aprovechar el espionaje de datos.

Según informan las autoridades de protección de datos de Renania del Norte-Westfalia, CAP está autorizado a almacenar y transmitir los datos a sus socios, pero éstos sólo los pueden utilizar en su

propio campo de actividad. Si un socio de CAP desea determinado perfil de consumo, CAP le puede transmitir los datos preservando el anonimato, pero él no los puede vender a un tercero. Según un portavoz de la agencia de protección de datos de Renania del Norte-Westfalia no ha habido hasta ahora reclamaciones dignas de mención. Esto parece tranquilizador, pero en realidad no lo es.

Entre los servicios de obtención de datos de los clientes se introdujeron también desde hace tiempo las adivinanzas y subastas de precios. Quien rellena una de esas adivinanzas de precios, cuyo premio mayor consiste en un conjunto de cacerolas muy ensalzado, confiesa con ello gran cantidad de detalles sobre sus intereses. El apellido, nombre, dirección y nivel de ingresos de la familia ofrecen a las empresas gran cantidad de claves muy aprovechables. La distribución de frecuencias de los nombres propios les permite inferir con alta probabilidad la edad del cliente:

los Dieter nacieron en su mayoría en la década de 1940, las Gertrud en la de 1920, y Sabine y Stefan son nombres que cabe atribuir a los años comprendidos entre 1960 y 1975. Lo mismo se puede hacer con las direcciones: a cada calle se le asigna un determinado nivel de ingresos y de poder de compra y así pueden las empresas colegir, con bastante probabilidad, si el cliente vive en una casa o un apartamento propio o en un piso alquilado, cuál es su estado civil, su nivel de formación y de sueldo y sus preferencias políticas, sin que él o ella tenga que revelarles nada directamente.

Ya se elaboran determinadas ofertas sobre la base de tales informaciones, de las que los clientes o consumidores no tienen la menor idea de que estén en poder de las empresas. En el verano de 2008, por poner un ejemplo, se supo que los bancos encargaban a firmas especializadas la investigación de la solvencia de sus clientes, con el fin de valorar, a partir de los datos —obtenidos

como fuera— y tras un opaco «proceso de puntuación», su solvencia y su observancia de los compromisos de pago. Por aquellos días precisamente decidió el gobierno federal un cambio en la ley de protección de datos, que ahora prevé que los usuarios puedan (!) recibir información de los fundamentos sobre los que se ha determinado su nivel de solvencia. Pero los protectores de datos pensaban que la ley no era suficientemente amplia y estricta: todavía no está claro qué tipo de datos, cómo y quiénes pueden utilizarlos —¿sólo los concesionarios de créditos, o también los patronos al contratar a un empleado y las empresas «normales»?— y de qué forma se pueden interpretar sin que lo sepa el afectado.

En resumen: quien vive en un lugar «socialmente caliente» tendrá que pagar un mayor tipo de interés por su crédito que quien vive en un chalet adosado en la periferia. Pero también será posible en un próximo futuro realizar ofertas individualizadas de precios a los clientes con

tarjetas provistas de un chip de identificación por radiofrecuencia (RFID).[12] El cliente alborotador o enojoso, inmediatamente identificado al entrar en la tienda, es recibido con una sonrisa por un hábil vendedor que rápidamente se deshace de él lamentando no disponer del pantalón que busca. El cliente habitual paga el precio completo, al ocasional se le intenta encandilar con alguna oferta especial y el lucrativo cliente de lujo recibe además un pequeño obsequio publicitario.

Mientras las autoridades siguen discutiendo si en algún tipo de formulario se puede incluir el número de miembros de la familia o si ése es uno de los datos merecedores de protección y que por tanto no puede ser registrado o transmitido, las empresas gestoras de bases de datos avanzan a grandes pasos hacia la cotidianidad hasta ahora privada de sus clientes. Se registra todo, nada escapa al ojo inquisitivo del coleccionista de

datos. Ha comenzado un gran ataque contra la esfera privada, al que nadie parece capaz o dispuesto a oponerse.

La tendencia a la desconfianza y la vigilancia

Pero los ciudadanos no sólo deben temer al espionaje como usuarios o consumidores; también como trabajadores están bajo la inspección sedienta de información de los patronos.

Algunos detalles aparecidos casualmente (o comunicados por algún empleado suspicaz a los escasos medios todavía críticos) durante los últimos meses o años recuerda el mundo de la novela *La tapadera* (*The Firm*) del estadounidense John Grisham, que fue el libro más vendido en Estados Unidos en 1991 y también fue muy leído en Europa.* El héroe de la novela es un joven recién licenciado en derecho, Mitch McDeere, al que el bufete de los abogados

Bendini, Lambert & Locke de Menfis contrata fascinándolo con un impresionante sueldo, un automóvil de ensueño como vehículo de trabajo y la liquidación de todos los costes de sus estudios. Al principio todo va bien, los colegas son agradables y aunque tiene que trabajar día y noche, eso es lo que hacen todos en el bufete. Pero un día se sorprende cuando comienza a descubrir micrófonos: en su automóvil, en su casa, en su despacho..., en todas partes escuchan sus conversaciones y vigilan sus movimientos. Bendini, Lambert & Locke disponen de una policía interna perfectamente equipada y minuciosamente organizada a la que no se le escapa ni un paso de sus empleados. Hasta en el dormitorio del joven abogado han colocado un micrófono.

Lo que en la novela es materia para una emocionante trama, se convierte en la realidad en una pesadilla. Los titulares más sensacionales se los ha llevado sin duda la cadena Lidl, pero también los empleados —y hasta los directivos—

de la compañía ferroviaria Deutsche Bahn y del Deutsche Bank eran regulados, controlados y espiados de forma obsesiva y totalitaria. En Lidl los jefes de personal cachean a la salida de la tienda a los empleados, abren sin que ellos lo sepan sus taquillas y registran incluso sus automóviles, siempre en busca de ladrones que se lleven a casa mercancías sin pagar. La empresa inspecciona, contrata detectives y moviliza a un ejército de compradores fingidos que vigilan sus tiendas y observan si las cajeras se meten directamente parte del dinero en el bolsillo de la bata.

No puede ser únicamente la caza de empleados desleales lo que pretende la cadena de supermercados con medidas tan drásticas como ésas. Según estudios estadísticos, pasa por la caja sin pagar uno de cada doscientos carritos, lo que supone una cuota de robo del 0,5 por ciento del volumen de negocio de la empresa, y sólo una cuarta parte de ese valor se puede atribuir a los

empleados, según el Instituto Europeo de Comercio con sede en Colonia. Esto muestra lo exageradas que son las medidas de la dirección de Lidl. Se trata, pues, de algo más que resultados económicos: hay que vigilar a los empleados para mantenerlos atemorizados y controlados.

El comercio minorista no es evidentemente una excepción, sino sólo parte de una tendencia cada vez más intensa a la desconfianza y la vigilancia. Una rápida encuesta realizada por la Sociedad Alemana de Dirección de Personal (DGFP) en abril de 2008[13] dio como resultado que el 25 por ciento de los directores de personal preguntados decían que en el trabajo en común reina mucha más desconfianza que hace diez años. La «falta de confianza» parece haberse instalado como nuevo sello distintivo de la dirección de empresa.

Los directivos se sirven del miedo y las vejaciones como instrumento para inducir a los empleados a trabajar más. Éstos evitan incluso las

pausas para echar un cigarrillo o para ir al lavabo, porque en ese momento podría tener lugar un nuevo control no anunciado. El ambiente de desconfianza ayuda además a deshacerse de los empleados no deseados, lo que en este caso quiere decir demasiado caros. En *Schwarzbuch Lidl* («El libro negro de Lidl»),[14] sus autores Andreas Hamann y Gudrun Giese revelan numerosos casos en los que se introducían —por ejemplo, en los zapatos de empleados de muchos años que habían ascendido en la jerarquía salarial— pequeños objetos aparentemente robados con el fin de obligarles a presentar su renuncia y poder así prescindir de ellos y sustituirlos por nuevos empleados sin formación, con un salario por hora notoriamente más bajo.

¿Qué es lo que pretende Lidl con ese sistema? Hacia adentro opera un método de dirección muy simple pero enormemente eficaz: en cada tienda se juzga al director y al jefe de personal según las horas de trabajo necesarias para obtener

determinada cifra de negocio. El sistema es llevado manifiestamente con tanta rigidez y sanciones que a los directivos les parece lícito cualquier medio para mostrar su eficacia profesional.

EL DESEQUILIBRIO EN LA INFORMACIÓN INDUCE UN DESPLAZAMIENTO DEL PODER

Saber es poder, como conocen hasta los niños. El desequilibrio en la información, cada vez más consolidado en nuestra sociedad, ha dado lugar así a un considerable desplazamiento del poder. Cada vez más gente sabe cada vez menos y cada vez son menos los que más saben.

Precisamente ahí está el problema: los proveedores de informaciones, opiniones, mercancías y servicios —ya sean empresas, políticos o medios— no se sienten en modo alguno responsables ni se atienen a ninguna pauta informativa —un marco de relación generalmente

reconocido, lo que se suele denominar «contexto semántico»— que permita orientarse al común de los mortales. Por el contario, lo que se nos vende como «información» está más bien encaminado a destruir el contexto semántico; con ella se persiguen casi siempre objetivos políticos o económicos, y no claridad, verdad o esclarecimiento. Cierto es que sabemos que eso que se nos cuenta está manipulado y es manipulador, pero a menudo no conocemos sus razones ocultas, y no se trata de ninguna minucia; es algo decisivo que amenaza las bases de nuestro sistema económico y político.

Para los economistas alemanes de antes de la guerra —y me refiero sobre todo al gran economista «nacional», hoy casi olvidado, Werner Sombart[15] y a la «escuela histórica de Viena» del cambio de siglo— era totalmente evidente que la economía se desarrolla en un marco social que le impone ciertas condiciones y que una economía de mercado óptima no es el resultado necesario de un

orden en cierto modo natural. Según el contexto social pueden darse formas económicas muy diferentes, desde la economía de saqueo de la Edad Media, en la que los más fuertes se apoderaban de lo que querían (tanto en el interior de una sociedad como traspasando sus límites con las armas en la mano), pasando por la economía comercial (en la que dos o más partes parecidamente informadas negocian comercialmente la distribución de los bienes disponibles), hasta la sociedad industrial moderna, en la que se sitúa en primer plano la producción y no la distribución. Ahora parece como si estuviéramos retrocediendo a una nueva economía de saqueo, situación que creíamos haber superado desde comienzos de la Ilustración; y una de las causas principales de esa economía de saqueo moderna es la desinformación.

La información se fragmenta, se le da caprichosamente un nuevo formato y se reintroduce en un contexto que se adecúe a la situación. Está

sobre todo al servicio de los propósitos del remitente, quien, sin embargo, no los suele exponer de forma abierta. Colaboradores necesarios del sistema de desinformación son los medios, cuya calidad empeora continuamente, cada vez más escasamente dotados y volcados al sensacionalismo, ya se trate de los equipos de redacción de los periódicos privados o, desgraciadamente cada vez más, de la televisión pública. Evidentemente, todo esto no va en interés de todos, ni ayuda a construir una sociedad ilustrada e instruida. Sin embargo, ese proceso se presenta como resultado de una voluntad manifestada por «todos», si no explícitamente, sí al menos de forma silenciosa. La tolerancia implícita basta en este caso para ofrecer un espacio creciente a esa evolución. ¿Pero queremos efectivamente «todos» que eso suceda?

EL CAPITALISMO MODERNO CONVERTIDO EN ECONOMÍA NEOFEUDAL

El hipercapitalismo y la consiguiente economización de todos los ámbitos de la vida tienen efectos fatales. El supuesto equilibrio de fuerzas en el mercado libre es desde hace tiempo una ficción. Si no hacemos nada para evitarlo, corremos el peligro de que las relaciones fácticas (¡no necesariamente las jurídicas!) de nuestro sistema económico retrocedan a las propias de una economía señorial. La sobrecarga informativa de los ciudadanos, la debilidad del estado y el poder de los grandes consorcios y grupos de presión, que pretenden imponer sus normas a todos, propician que la diferencia de poder se vaya consolidando y extendiendo, de forma que impera cada vez más el capricho de los actuales señores de la economía mientras que las ciudadanas y los ciudadanos quedan a su merced en una sociedad regida de un modo neofeudal.

Sólo en el modelo idealizado del mercado prima la distribución: dos partes contratantes de fuerza parecida negocian cuál de ellas recibe la

parte mayor de la tarta, volviendo a hacerlo de nuevo —idealmente— en cada transacción; por eso el mercado es también el modelo de una economía regida por la competencia pero con un corto horizonte temporal. En ese modelo sólo prevalece la cooperación cuando la competencia suscita graves daños para la comunidad. Adam Smith llegó a decir que personas con la misma ocupación raramente se pondrían de acuerdo, salvo para establecer convenios contra el resto que en definitiva redundarían en perjuicio del bien común.[16]

Mi muy admirado Alexander Rüstow, uno de los últimos economistas que al mismo tiempo era historiador universal,[17] sostenía que el orden regulado y la economía de mercado del siglo XIX sólo fueron posibles porque se podía confiar en el derecho civil y en el principio de la fiabilidad de los contratos. El derecho civil tenía entonces un alto nivel y el estado se refrenaba, justo al contrario que en la «actual utilización

predominante de los contratos económicos como medios de una política comercial agresiva».[18] También en el trato mutuo de las personas hay que partir de cierto equilibrio entre las partes y de un alto nivel del derecho mercantil para que pueda funcionar el mercado libre.

Hoy en día ya no se puede hablar de una economía de mercado libre. El capitalismo actual se va pareciendo en muchos aspectos a la economía feudal. Grandes señores, consorcios o grandes inversores privados ejercen su «primacía» cediendo parte de sus privilegios —derechos, productos, licencias o territorios— a sus seguidores y vasallos más fieles para su explotación y «optimización». Entre ellos se producen continuos enfrentamientos por la primacía y el territorio; se mantiene, unas veces a escondidas y otras abiertamente, una lucha permanente por la cuota de mercado y las ganancias.

Hoy en día también hay «heraldos», ya sean economistas de los institutos científicos, asociaciones de intereses o políticos, que proclaman las nuevas verdades de la época, aunque los métodos de combate por la «primacía» sean hoy más sutiles que en tiempos antiguos y ya no se trate de armaduras, caballos o asedios de castillos amurallados, sino que se lanzan ofensivas de productos y de precios, se acometen fusiones y adquisiciones hostiles y se inventan nuevos temas para el consumo y el tiempo libre, pronto sustituidos por otros.

Incluso el propio estado se convierte actualmente en «botín» para los actuales señores.[19] Mediante la actividad de grupos de presión y recompensas repartidas a los políticos y funcionarios en forma de puestos en comisiones, honorarios como asesores expertos o instrumentos parecidos, esos señores se aseguran de que las leyes y reglamentos favorezcan a la propia

empresa o al propio sector y mantengan a raya a los competidores desagradables o estorben su tecnología.

Un ejemplo es lo sucedido en 2009 en el marco del Segundo Paquete Coyuntural del gobierno federal del que formaba parte, entre otras cosas, un «plan de renovación del parque automovilístico» con las consiguientes subvenciones para la compra de nuevos automóviles: ¿con qué derecho se subvencionaba la industria automovilística —a la que ya antes de la crisis se le habían perdonado sus equivocados modelos y planes tecnológicos— mientras que muchos otros sectores no recibían ningún apoyo? ¿Con qué derecho recibió el Commerzbank alrededor de 20.000 millones de euros de los fondos públicos, prácticamente sólo para que pudiera adaptarse a las nuevas condiciones de lucha en los mercados y hacer más difícil la vida a otros bancos que habían funcionado con mayor firmeza y responsabilidad y que no recibían

ninguna ayuda pública? ¡Es el derecho de los más fuertes, que tienen más lazos y más fácil acceso a las esferas del gobierno!

Para los ayudantes y cómplices de los grandes señores no rigen las mismas reglas que para las «personas normales». Mientras que la cajera de un supermercado es despedida —¡con el respaldo posterior de un tribunal!— por haber sustraído dos cupones de reembolso por devolución de envases por un valor conjunto de 1,30 euros,* la mayoría de los directivos de los bancos conservan su puesto después de pérdidas de milles de millones de euros; e incluso en el caso de perderlo tras esos resultados catastróficos, se llevan consigo indemnizaciones millonarias y utilizan ese dinero para reclamar nuevas compensaciones. Ahí está el escándalo. Políticos y funcionarios fracasados se retiran a la segunda fila, en su mayoría con confortables recompensas. Rara vez los echan a patadas a la calle.

Los vasallos de los grandes señores, esto es, los ciudadanos corrientes, se convierten cada vez más en una masa disponible o prescindible a voluntad: como trabajadores dependientes y como consumidores que no tienen ninguna alternativa real como opción porque la horda de los señores puede hacer lo que quiera. Esto sucede porque la gran alianza de consorcios, medios, grupos de presión y políticos siega a la sociedad civil democrática la hierba bajo los pies, hierba que consiste sobre todo en pautas fiables en cuanto a la información, los derechos, la enseñanza... Al hacerse cada vez más opacos los productos y servicios —como ha sucedido últimamente durante la gestación de la crisis financiera— nadie puede hacerse una idea cabal de su valor y queda entregado indefenso al respectivo señor.

Al fomentarse el conocimiento puramente técnico de la economía y la dirección de empresa, dejando de lado una formación humanística general, la gente queda privada de un marco

general en el que entender el desarrollo social y político; y en la medida en que el funcionamiento del sistema jurídico depende cada vez más de cuánto dinero se tiene y qué abogados se puede uno permitir, la justicia acaba contribuyendo al mismo proceso de afianzar el poder, en lugar de amparar una igualdad duradera de todos ante la ley.

UN MERCADO SIN ESTADO NOS DEVUELVE A LA EDAD MEDIA

El teórico de la gestión de empresa y economista visionario Peter Drucker escribió, ya en 1986, un artículo sobre los recientes cambios en la economía mundial,[20] en el que distinguía como uno de los tres principales el surgimiento, frente a la «economía real», de una «economía simbólica» que se iba «desacoplando» de aquélla, reforzándose la importancia de disponer, más que

de bienes reales, de símbolos como son los instrumentos financieros, derechos, imágenes, métodos publicitarios, datos, patentes o procesos de producción. Es por esos símbolos por los que compiten hoy en día consorcios, grupos de intereses, políticos y medios de comunicación. Lo que Drucker no veía o no decía es que la economía simbólica desacoplada de la economía real tiende a reforzar a los fuertes y a debilitar a los débiles.

Si todo se decide jurídicamente, tiene ventaja el que se puede permitir pleitos caros y de larga duración. Si la desconfianza y la desinformación se convierten en moneda corriente en la economía, saldrán beneficiados aquellos que disponen de un blindaje constituido por despachos de abogados y departamentos de relaciones públicas. El debilitamiento del estado durante los últimos treinta años ha coadyuvado a que nos hayamos acercado preocupantemente a una situación de neofeudalismo.

A la mayoría de los economistas actuales parece escapárseles que la competencia, que supuestamente dinamiza los negocios e idealmente lleva al equilibrio en el mercado, (ya) no existe. Como explicaba Werner Sombart, la competencia puede presentar rasgos muy diferentes. En su obra cumbre, *El capitalismo moderno*, distinguía tres tipos de competencia:

1. *Competencia en la productividad*
   Es lo que solemos entender por competencia: «... una carrera por el valor en la que hay vencedores y vencidos. ... El juez-árbitro es "el público". El rendimiento que éste verifica es el suministro mejor y más barato de mercancías y servicios. El premio que se obtiene como galardón es la compra del producto.»[21]
2. *Competencia en la sugestión*

La competencia se convierte en espectáculo, tanto en la economía como en la política: el competidor pretende influir sobre el juicio de los eventuales clientes, votantes o consumidores, no con su propio rendimiento sino «desactivando su pensamiento autónomo y su capacidad de decisión y tratando de cambiar por otros los sentimientos y decisiones proyectadas, en una palabra, "sugiriéndole" la compra».

Con ocasión del espectacular «salvamento de Opel», el gobierno federal entretuvo a la opinión pública durante más de medio año con una pieza teatral insustancial, pero bien escenificada, en torno a la búsqueda de un comprador adecuado. La opinión pública no reparó en que los figurones del gobierno federal no tenían por qué fatigarse inútilmente ni devanarse los sesos, ya que en último término las verdaderas decisiones se

tomaban en Detroit y Washington. En la economía actual la sugestión desempeña casi siempre un papel importante, especialmente con respecto a productos difíciles de valorar como son los derivados financieros, la inversión en un fondo de pensiones o la construcción de una vivienda unifamiliar. Casi ningún comprador se detiene a hacer un análisis detallado del producto y priman sobre todo contenidos emocionales como «bienestar», «familia» o «seguridad».

3. *Competencia violenta*

«Sirve para eliminar competidores por la fuerza.»[22] Para Sombart la imagen más adecuada al respecto ya no es el deporte sino la «guerra sangrienta», y con ella se trata no sólo de derrotar a los competidores sino de someterlos o aniquilarlos. Sombart presenta como ejemplo los *trusts* y monopolios en

> Estados Unidos a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando se impuso la *cutthroat competition* (a muerte), con el fin de eliminar al competidor y la propia competencia. Cuando ya sólo quedan monopolios u ologopolios y ya no hay competidores que eliminar, decía Sombart, «reaparece la sugestión, aunque ya no haya competencia entre sugestiones alternativas».[23] Como ya no hay acicate o competencia de rendimiento, se intenta manipular a los clientes mediante la publicidad y la sugestión.

El mercado sin justicia o sin moral lleva siempre al dominio de los más fuertes; no puede ser de otro modo. Si además aplican eficientemente su posición privilegiada, serán cada vez más poderosos. Si usted ha jugado alguna vez al Monopoly, sabrá a qué me refiero. Un mercado sin estado nos devolverá a la Edad

Media. Cuando funciona el estado de derecho todos somos iguales ante la ley, pero en el mercado no lo somos nunca. Parece sorprendente que esa relación tan simple haya caído en el olvido.

LA «TERCERA VÍA», MÁS ALLÁ DEL VALOR PARA EL ACCIONISTA

No hay que preguntarse si queremos «mercado» o «planificación centralizada», sino si queremos un mercado sin trabas, sin controles, y con ello el derecho de los más fuertes como libre desarrollo y empleo de su fuerza, o primacía de la Ley y el Derecho, de forma que cada individuo pueda efectivamente apelar a ellos.

Alexander Rüstow propuso hace ya más de sesenta años una «tercera vía» entre el comunismo y el capitalismo. En su corto pero influyente texto *La religión de la economía de mercado* que ya he citado varias veces, muestra las fatales

consecuencias de una fe ciega en el mercado: «Nada de lo que aquí hemos dicho contra el ideal socialista de la planificación centralizada sirve como argumento a favor del mantenimiento de la economía del "capitalismo tardío", degenerada e insostenible, sino antes bien al contrario.» [24]

Ya el imperio romano vivió bajo el emperador Trajano una situación parecida. Durante sus casi dos decenios de gobierno (98-117) Trajano se esforzó por llevar cada vez más lejos sus conquistas, sometiendo a Roma Dacia, Armenia, Mesopotamia y Asiria, con lo que el imperio alcanzó su mayor extensión. Pero a la muerte de Trajano se había iniciado ya la decadencia y el imperio tuvo que renunciar a las regiones al este del Éufrates. La clase dominante ignoró las señales del cambio de tendencia. Los romanos siguieron viviendo, a pesar del inicio del declive, como si fueran para siempre dueños del mundo; pero al mismo tiempo que se estrechaba la base territorial del imperio, mermaba también su

base económica. Adriano, el heredero de Trajano, debió financiar su gobierno endeudándose y tuvo que «sanear» el imperio. Así empezó la decadencia del antiguo imperio romano.

John Kenneth Galbraith situó en la era moderna uno de los numerosos avatares de ese ciclo: durante el siglo XIX y las primeras décadas del XX los grandes empresarios y sus aliados dictaron las condiciones de la vida económica y política en Inglaterra, Alemania, Francia y Estados Unidos. Nunca pusieron en duda su derecho a dominar el mundo y a imponer su criterio económico, político y social. En definitiva, todos sus esfuerzos acababan siendo recompensados con grandes éxitos económicos y beneficios sociales.[25] Sin embargo, la erosión social era innegable. En Inglaterra y en Estados Unidos desaparecieron muchas granjas y se multiplicó el número de desempleados sin recursos, pensionistas empobrecidos y mujeres y niños trabajando en las fábricas. «Todo el país parecía

una gigantesca caldera de vapor», escribía Galbraith describiendo la situación de Estados Unidos en los años treinta. A pesar del optimismo de los más acomodados, el país se encontraba en la misma situación en que se halla hoy en día la economía de mercado occidental: había serias dudas de que aquel sistema económico pudiera perdurar mucho tiempo.

El diagnóstico con respecto a la situación actual no es mucho mejor. La larga fase de crecimiento económico acabó hace tiempo. La clase social de los ganadores exhibe una gran arrogancia, tanto en lo que se refiere a la caracterización de la situación como en su formulación de recomendaciones a las instituciones políticas y económicas. Nos encontramos en la fase de apogeo del capitalismo de los directivos, iniciado en la década de 1980 sin que ninguna fuerza política le pusiera trabas y que ha alcanzado alturas sin precedentes.

En aquel momento el economista estadounidense Alfred Rappaport expuso en su libro *Creating Shareholder Value*[26] los fundamentos teóricos de un estilo de gestión de los negocios que Jack Welch, el célebre presidente director general de General Electric (GE), llevó a la perfección. Le siguieron muchos otros directivos, cuya estrategia consistía principal y a veces casi exclusivamente, en aumentar el valor de la empresa mediante una continua subida de la cotización de sus acciones. El llamado «valor para el accionista» se convirtió en medida de todas las cosas. El principal objetivo de la empresa no era ya la preservación de su existencia a largo plazo, sino el aumento a corto plazo del valor de sus acciones, y de ello dependían en todas las grandes empresas las bonificaciones y primas de los directivos, algo que no se ha modificado sustancialmente hasta hoy.

La «creación de valor para el accionista» se convirtió en divisa del capitalismo. Lo mismo daba si se trataba de los informes anuales de empresa, de las entrevistas a los directivos, de los comunicados de prensa o de las conferencias de los analistas: siempre una parte fundamental correspondía a la «creación de valor para el accionista».

Ese nuevo espíritu se manifiesta muy acentuadamente, por ejemplo, en el gran vestíbulo de la sede central del Deutsche Bank en Frankfurt. En el espacioso atrio de mármol y cristal con estanques ornamentales y sillones de cuero negro discretamente distribuidos se ve, desde todos los ángulos, la cotización en tiempo real de las acciones del banco. Cada visitante, cada empleado que atraviesa por la mañana el torno de entrada para dirigirse a los ascensores de una de las dos torres gemelas, tiene ante sus ojos los datos de esa

cotización en euros y la gráfica que indica la tendencia. Difícilmente podría ser más destacada esa información, que para nadie pasa inadvertida.

Hasta las polvorientas empresas antes estatales se adecúan a esa agenda, y así salió a bolsa en noviembre de 1996 Deutsche Telekom, convertida en sociedad por acciones tras la privatización de las tres ramas del servicio de correos estatal. Gran parte de las acciones de Telekom se vendieron a pequeños inversores. En toda Alemania se desató una auténtica euforia: todos querían ganar fácilmente dinero en la bolsa. Las consecuencias son conocidas: la cotización de las acciones de Telekom se vino abajo en 2002,* 100.000 trabajadores perdieron su empleo hasta 2004, y muchos otros más tarde. En 2008 la dirección decidió, no obstante, un nuevo programa de empleo por el que los antiguos trabajadores de la central podrían optar a recuperar su antiguo puesto de trabajo.

La estrategia que ha dominado durante muchos años el mundo de la empresa ha traído consigo su propia jerga fría y tecnocrática. Sus éxitos se expresan con coeficientes e índices, y conceptos como «Análisis (o Gestión) del Valor Ganado», «Rendimiento del Capital Empleado» o «Ganancias antes del pago de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización» (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*, EBITDA)[27] sustituyen a las historias de éxito; hasta las personas quedan comprimidas en ese lenguaje esquemático.

Heinz Klinkhammer, director de personal de Telekom hasta diciembre de 2006, pronunció en 2003 una conferencia ante los estudiantes de una escuela universitaria privada de Dortmund. La actitud desdeñosa de la nueva ideología hacia la gente corriente quedaba apenas velada bajo anglicismos: sus recursos humanos eran *Business Partner*; a la privación de derechos de los empleados la llamaba *Rightsizing* y evitó en todo

momento pronunciar la palabra «despidos»; de pasada habló de «ocuparse de cincuenta mil personas», con lo que quería decir poner a 50.000 personas en la calle o trasladarlas allí donde menos costaran; también empleó el participio *gecleart* para referirse al despido de trabajadores.[28]

Rightsizing, «ocuparse de», *gecleart*... De los convenios duramente negociados por el movimiento sindical en la sociedad industrial para que las empresas, al mismo tiempo que servían a los mercados, ofrecieran a la gente un bienestar profesional, apenas queda nada. Los consorcios incluidos en el índice DAX han eliminado, entre 1996 y 2007, 60.000 puestos de trabajo; continuamente se producen «reestructuraciones» en las que los directivos «se ocupan» de «aclarar» la mano de obra.

La doctrina del «valor para el accionista» ha llevado a nuestra sociedad al borde del precipicio. Los inversionistas institucionales han

incrementado la presión sobre los directivos para que ajusten estrictamente sus decisiones al objetivo de elevar el valor en bolsa de la empresa a corto plazo.

Los gobiernos del mundo no han podido (o no han querido) evitar mediante regulaciones los peores excesos de esa ideología basada en la codicia. Todavía hoy los políticos se dejan arrullar y seducir por las estrategias de desinformación de los grupos de presión empresariales, y creen que la regulación del sector financiero provocaría una pérdida de puestos de trabajo. Pero la realidad demuestra que no es el «valor para los accionistas», sino la vieja clase media alemana, austríaca y suiza con estructuras gestionadas por sus propietarios la que crea puestos de trabajo, crecimiento económico y bienestar social: los *Hidden Champions* de la clase media. Esas empresas no se encuentran a menudo en la bolsa, porque en su gran mayoría son pequeñas empresas de propiedad familiar. Entre

1996 y 2007 —esto es, el mismo intervalo de tiempo en el que los consorcios del DAX destruyeron 60.000 puestos de trabajo— han creado 269.000 nuevos empleos;[29] conviene tener presente que ambos tipos de empresa contribuyen casi en la misma medida a la ocupación general: en los *Hidden Champions* trabajan 1,22 millones de personas y en los consorcios del DAX 1,7 millones (todavía, cabría añadir). Por otra parte, en razón del dominio del sistema financiero anglosajón en provecho de los intereses de las grandes empresas y los grandes agentes (en otro tiempo se habría dicho: «...del capital financiero internacional»), son sobre todo las empresas pequeñas y medias las que están en peligro, aunque sean las que menos han contribuido a generarlo. Son demasiado pequeñas para ser salvadas por los políticos mediante subvenciones destinadas a proteger el medio ambiente o de otro tipo, y así se benefician de las operaciones de salvamento del estado los que menos se interesan

por el estado como estructura al servicio de los ciudadanos libres. ¿Quién habría podido pensar que el «capitalismo realmente existente» se iba a convertir en un «socialismo para los directivos»? Las grandes empresas que cotizan en bolsa actúan a menudo a muy corto plazo y en beneficio casi exclusivo de la nueva *nomenklatura* global.

¡NECESITAMOS UN ESTADO FUERTE!

Eso es algo que no se debería olvidar cuando los principales mandatarios del globo se reúnen en cumbres políticas para debatir acerca de la reordenación del mercado financiero mundial. Ya es hora de que se reconozca la perfidia con que se ha establecido y desarrollado durante los últimos años la economía de la desinformación, tanta que hoy los políticos apenas se atreven a pedir responsabilidades a los principales consorcios y directivos del sistema financiero fracasado, y por

el contrario se esfuerzan por salvarlos, con billones de euros y de dólares de los fondos públicos, del desaguisado que ellos mismos han originado, y siguen desvariando —a su favor— en pro de la «desregulación» y la «competencia» allí donde en realidad y desde hace tiempo es el poder capitalista el que tiene en sus manos las riendas de la economía mundial.

Un estado débil se las cedió sin resistencia. La casta sacerdotal de los economistas sugirió a los bancos emisores de todo el globo que una política de impuestos bajos y una confianza ciega en la «mano invisible» del mercado llevaría a un creciente bienestar. Los políticos lo creyeron y los bancos emisores imprimían dinero sin parar. Fue la ilusión del dinero fácil y barato la que hizo hincharse la gran burbuja especulativa de los mercados financieros y del capital; no sólo el Banco de la Reserva Federal estadounidense, sino también —en distinta medida— los demás bancos emisores mantenían (y siguen manteniendo

todavía) la doctrina de que con dinero barato y créditos fáciles se puede promover el crecimiento de la economía. Pero es justo al revés: cuando se imprime demasiado dinero, la consecuencia inevitable es la inflación. No tiene por qué ser necesariamente la famosa espiral de precios y salarios que todos temen; también se puede dar la llamada «inflación de activos», en la que los ricos amontonan el dinero que les sobra en acciones. Cuando la economía no puede seguir absorbiendo el dinero, éste busca vías malsanas para expandirse, y la consecuencia son burbujas especulativas; precisamente esto es lo que ha llevado durante los últimos veinte años a los grandes booms tecnológico e inmobiliario, que luego estallaron con gran estruendo como burbujas que eran.

La política monetaria es como unas riendas: con ellas se puede frenar el caballo (la economía) en cualquier momento (cuando escasea la oferta de dinero disminuye el ritmo de crecimiento de la

economía); pero cuando se sueltan las riendas, eso no significa que el caballo se lance inmediatamente a la carrera. En palabras de un viejo refrán popular: «Se puede llevar el caballo a beber, pero que luego beba o no es cosa suya». De hecho, lo que mejor le va normalmente a la economía es un suministro continuo de dinero: la continuidad y la fiabilidad de la oferta ayuda a los agentes económicos a planear lo mejor posible su actividad futura. Sólo en situaciones de crisis aguda, cuando el flujo de dinero se estanca, debería emitirse más dinero para que la circulación monetaria no se interrumpiera totalmente. Por eso he abogado durante toda la fase aguda de la crisis financiera por una liquidez masiva.[30]

En cualquier caso, la expansión temporal de la masa monetaria sólo puede ser una medida auxiliar y a corto plazo. No resuelve ninguno de los auténticos problemas. El crecimiento real de la economía de un país o de una región sólo brota de

su «sistema de fuerzas productivas», como dijo el gran y casi olvidado economista germano-estadounidense Friedrich List.[31] Por eso la economía de un país no depende únicamente de la disponibilidad de leyes válidas en general, sino también de factores sociales y políticos: más importante que la acumulación de capital a corto plazo es la acumulación de capacidades humanas. Es legendaria su formulación: «El miembro más productivo de una sociedad no es el que cría más cerdos, sino el que educa más personas.»

Si queremos romper las cadenas de la economía neofeudal de la desinformación y volver a poner en pie una comunidad con buenos resultados económicos, pero también culturales, sociales y políticos, necesitamos un estado fuerte basado en una democracia en funcionamiento. Para hacer de nuevo más transparente la realidad y más estables los mercados, los políticos deben introducir reglas simples y claras. Hay que acabar con la práctica prolongada durante años de la

desinformación y poner fin al juego de los agentes que han ganado tanto dinero vendiendo humo a mucha gente ingenua.

La crisis actual podría ser la última oportunidad para ello. Ofrece la posibilidad de una reorientación de la política, cuya finalidad debería ser informar a la gente sobre las cuestiones económicas y financieras. Generar transparencia y equilibrio, fomentar inversiones sostenibles a largo plazo y regular los productos financieros peligrosos.

Durante sus treinta primeros años la República Federal Alemana lo hizo muy bien. Sólo había una docena escasa de fondos de inversión, incluyendo seguros de vida, libretas de ahorro y más adelante los ahorros-vivienda. Los derivados financieros estuvieron prohibidos durante mucho tiempo, aunque eran conocidos ya desde el siglo XVII.[32] También hubo especulación financiera en la República Federal desde Adenauer hasta Kohl, pero sólo la certidumbre de

que las pensiones de vejez estatales serían insuficientes abrió de par en par las puertas a la irrupción masiva de productos financieros. Ahora es tarea de los políticos volver a tomar de nuevo en sus manos las riendas y recomponer una estructura económica sólida bajo una estricta vigilancia del estado.

Sólo me queda la esperanza de que las informaciones recogidas en este libro contribuyan a limitar la incertidumbre, ya que algo es evidente: ¡alemanes, tenemos un problema! La casta dominante de directivos, grupos de presión, políticos en su mayoría sumisos y medios de desinformación casi ha conseguido segar la hierba bajo los pies de la sociedad civil enfrentando hábilmente dos «campos» que, en mi opinión, no son sino dos caras de la misma moneda. La política se ha convertido a menudo en un espectáculo insustancial, en un nuevo «opio del pueblo», como decía Karl Marx en otro tiempo de la religión. Las verdaderas decisiones, por

ejemplo en el caso del salvamento de los bancos, las toman desde hace tiempo las propias empresas. Se necesitan personas —empresarios-propietarios innovadores con una visión a largo plazo, funcionarios leales, periodistas independientes, jueces valientes y ciudadanos comprometidos—, que tengan el valor y la fuerza necesarios para liberarse del creciente poder de la nueva oligarquía y de la desinformación que promueve.

Epílogo

Consideraciones sobre la soberanía informativa

El colapso de la información resume como en un extracto concentrado el de nuestra economía y nuestra sociedad. He ilustrado diversos aspectos para mostrar hasta qué punto se están enturbiando muchas facetas de nuestra vida, en las que resulta cada vez más difícil entender qué sucede. En las finanzas, la enseñanza, la medicina o las pensiones de jubilación son ya muchos los que no saben lo que podrían y deberían saber. Se cuartean y se

desmoronan pautas universales, o al menos genéricamente válidas. ¿Cómo se puede reaccionar frente a eso?

Este libro no presenta una teoría acabada de la economía de la desinformación, ni tampoco un programa de acción detallado; espero volver a ocuparme más adelante, tanto de la teoría académica como de los hilos conductores de una práctica eficaz frente a la economía de la desinformación, pero en este momento sólo querría ofrecer algunas sugerencias al respecto, aunque no pasen de esbozos embrionarios. Por otra parte, dado que la actitud a mantener en relación con la información debe a mi juicio decidirla cada uno siguiendo su propio criterio, tampoco sería muy adecuado que yo propusiera un recetario acabado.

1. Construir redes, pero atinadas. Muy diversos mentores preconizan la construcción de «redes» (en realidad, en lugar de este concepto tomado del inglés *network*, que se utiliza en todos los terrenos, quizá sería mejor, más preciso y más

acertado, hablar de «redes sociales»).[1] En una época en la que resulta cada vez más difícil verificar el rendimiento objetivo de las empresas, los proveedores de servicios y el propio estado, la necesidad de tales redes es evidentemente acuciante.

Cierto es que siempre las ha habido; pero una característica de la sociedad industrial civilizada era que habían dejado estar constituidas por vínculos de dependencia personal como en la sociedad feudal.

En la actualidad van en cabeza las «redes sociales» de la web 2.0, como son Facebook entre los jóvenes o Xing entre los hombres de negocios; pero su virtualidad no debería limitarse a reunir el mayor número posible de «amigos» o «contactos» en Internet. Las redes deberían tener aguante, y eso significa que los contactos deben superar pruebas de resistencia. La «calidad» de una red es el resultado de una pausada construcción y lleva

tiempo. No salte usted, pues, constantemente de un contacto a otro; debe dar tiempo a los nudos de su red personal para que se vayan consolidando.

Según su situación personal necesitará usted contactos duraderos en el terreno de la salud (médicos), con diversos profesionales, en su propio oficio, con otros padres, etc. En cierto sentido la construcción de redes sólidas es justo lo contrario de lo que hoy sugieren tantas plataformas virtuales. Las redes consisten en relaciones que se ponen a prueba en situaciones de la vida real. Si se trata, por ejemplo, de la «elección de médico», ¿quiere usted verdaderamente confiar en alguna lista de «los mejores» confeccionada por periodistas más o menos esmerados? ¿O para decidir dónde invertir sus ahorros? Son instantáneas tomadas por empleados nada independientes, encargados de rellenar unas páginas.

2. Construir confianza. Desde hace algunos años los economistas se ocupan cada vez más de la «confianza», lo que indica claramente que se trata de una necesidad urgente.[2] En la medida en que la confianza depositada en las empresas y el estado mengua, es importante que usted acumule su propio capital en ese terreno. La confianza facilita, no sólo los negocios, sino todo tipo de relaciones sociales.

Para construir confianza hay que empezar por ofrecerla, con todo el riesgo del fracaso. La confianza significa también dar tiempo a las relaciones comerciales y privadas, ya que es algo que hay que demostrar en la práctica.

En el mundo de la empresa confianza quiere decir sobre todo fiabilidad. El teórico de la dirección y gestión de empresa, Fredmund Malik, señala que no se debe confundir la confianza con «trato amable o simpático». Su jefe puede ser un tipo duro, pero si es fiable y justo, por muy áspero que sea, podrá usted tener confianza en él (o en

ella).[3] Piense usted que la confianza en la empresa y otras organizaciones es un bien cada vez más escaso, porque las personas cambian cada vez más rápidamente y se pretenden resultados a más corto plazo. Yo diría que conviene ser escéptico con respecto a las personalidades «carismáticas» para puestos de gestores y dirigentes. Más adelante me referiré a las empresas familiares que siguen fijándose objetivos a largo plazo.

3. Proveedores de servicios que gocen de su confianza. En cierto sentido el frenesí regulador y la tecnificación en las grandes empresas responden al intento de prescindir en lo posible de la confianza en los trabajadores. En sus relaciones con comerciantes o proveedores de servicios procure usted hacerlo con los que le permiten el trato con personas —no con máquinas—, y siempre que sea posible con personas contentas con su trabajo; así hay al menos cierta probabilidad de que la próxima vez pueda usted

recurrir a la misma persona, que conoce sus necesidades y le puede ayudar mejor que un centro de llamadas a cientos de kilómetros.

4. Fortalecer la formación humanística y el conocimiento de la historia. Yo enseño economía de la empresa (uno de los instrumentos más importantes de nuestro mundo moderno), en concreto financiación empresarial, en una escuela universitaria estatal alemana. Aunque es mi profesión, con la que me gano la vida, creo que la «economía de la empresa»-rización de las relaciones sociales y políticas nos lleva directamente al mundo de la desinformación. Immanuel Kant, en su *Crítica de la razón pura*, señalaba la Ilustración como la llegada de la Humanidad a la edad adulta, o como se dice en inglés, *The Age of Reason*; parece como si nosotros, en cambio, al insistir en el conocimiento inmediatamente técnico, nos fuéramos alejando cada vez más de la vía de la Ilustración y la

reflexión crítica. Presten ustedes atención a la Historia, las Ciencias Humanas, el Arte y la Literatura. Observando el pensamiento de la gente de otras épocas, verán que siempre se trata de los mismos problemas: odio, amor, grandeza, mezquindad, codicia, envidia, orgullo, generosidad, valor y cobardía, sólo que expresados con otras palabras y otro atavío.

La sabiduría de los siglos pasados —recurriendo a ser posible a las fuentes y libros de aquella misma época— les ayudarán a ver bajo la luz adecuada a los poderosos de hoy. Si consideran, por ejemplo, la habilidad con que presenta Julio César los acontecimientos en *De bello Gallico* («La guerra de las Galias»), con la intención de influir sobre el muy alejado Senado romano, quizá vean con otra perspectiva las guerras actuales.

5. Libros como medio de información. Un conocido me dijo una vez que sigue considerando todavía los libros como la fuente de información más fiable; un libro no se puede manipular sin más, siempre quedará de él algo irreductible. Yo nunca lo había visto así. ¡Extraiga usted sus conocimientos de los libros! Los libros son, en primer lugar, muy adecuados para exponer pensamientos complejos. En segundo lugar, no se someten a las exigencias de los medios modernos: atención a cualquier precio y reducción al mínimo común denominador. Sus autores pueden permitirse pensamientos más originales que los de otros medios, siempre que no se sometan a la coacción de tener que escribir éxitos editoriales. En tercer lugar, los libros no se pueden manipular fácilmente, como he dicho unas líneas más abajo.

En *Fahrenheit 451*, la obra de Ray Bradbury sobre la erradicación de los libros, el cuerpo de bomberos se encarga de quemarlos para liberar a la gente de una carga supuestamente inútil. Pero

también en nuestro mundo la gente toma drogas y sólo se preocupa por ganar más dinero para colgar en su sala de estar la mayor pantalla de televisión que le sea posible y así poder zambullirse en «el cine en casa». Programas de televisión interminables y banales se dirigen incluso personalmente a los espectadores para involucrarlos y pedirles su opinión.[4]

La quema de libros —como durante el Tercer Reich nacionalsocialista— o la censura han sido siempre un medio con el que los poderosos podían intentar poner a cero el mecanismo de la memoria colectiva; hoy en día ya no se necesita, dado que cada vez leemos menos libros, sustituidos por la televisión o Internet.

Naturalmente me considero un amante de los libros, e incluso puedo decir abiertamente que a ese respecto soy muy partidista; pero quizá tengan todavía algún sentido mis argumentos. Les contaré una anécdota que me afectó personalmente: en Internet resulta con frecuencia más fácil escarnecer

a alguien que defenderse; durante casi dos años estuvo como primera entrada en un foro virtual una crítica muy desagradable en la que se me atacaba y difamaba de forma extremadamente personal. Bastaba «googlear» «Max Otte» para encontrarse inmediatamente con ella. Cierto es que en la segunda página del foro aparecían otras opiniones más favorables a mi persona, pero la mayoría de los lectores sólo veían la arremetida que figuraba en primer lugar.

En ningún momento participé en la discusión. Durante casi dos años se me intimó, sin embargo, repetidamente a responder en aquel foro de Internet. Los lectores, sin excepción, leían únicamente las declaraciones infamantes de la primera página y no toda la discusión, bastante más ponderada. Durante mucho tiempo pensé, no obstante, que debía ignorarla.

Pero cuando con ocasión de la recepción de Año Nuevo me llamaron a principios de 2009 por duodécima vez a la Cámara de Industria y

Comercio de Schwerin, decidí llamar al encargado del foro: «Sí, lo podemos cambiar —me dijo—; un momento, que hablo con mi jefe.» No había pasado ni media hora cuando la primera entrada que le aparecía a quien «googleaba» «Max Otte» pretendiendo informarse sobre mí había cambiado. Así de veloces van las cosas en el nuevo mundo feliz de Internet. ¿Cree usted que los grandes consorcios y los grupos de presión no utilizan masivamente esa posibilidad? Despídase de la fantasía de que Internet es un medio automáticamente democratizador.

6. Selección de las noticias. No me avergüenza decir que nunca he tenido un televisor en casa y que vivo muy bien sin él; en cuanto a la radio, sólo tengo un receptor en el coche. No es que les recomiende seguir mi ejemplo, pero sí cierta reflexión. Me considero una persona politizada y muy interesada por lo que sucede en el mundo; pero de lo que me tengo que enterar me

enteraré de todos modos, aunque sea uno o dos días después. Cuando un tema está «caliente» en los medios, no existe ninguna posibilidad de no enterarse.

En el *Welt am Sonntag* escribió hace poco un párroco, con ocasión del Congreso Evangélico Alemán que se celebra cada dos años, que su patria ya no es Alemania sino el Congreso Evangélico, además del programa de radio *Deutschlandfunk* y el semanario *Die Zeit*. En Alemania todavía hay medios de calidad como esos dos, la revista *Der Spiegel* o las cadenas públicas de televisión ARD y ZDF, aunque se hallen bajo una enorme presión, como explicaba convincentemente Hans-Jürgen Jakobs en el ya citado libro *Geist oder Geld. Der große Ausverkauf der freien Meinung* («Espíritu o dinero. La gran liquidación de la libertad de expresión»).[5] Lo más relevante no es quizá la financiación básica, sino la adicional que proviene de la publicidad; en la franja horaria de mayor

audiencia los programas de la ARD y la ZDF se parecen cada vez más a los de las cadenas privadas. En las emisoras regionales todavía hay ofertas interesantes; ¿pero hasta cuándo?

7. Finanzas. Las finanzas no son una ciencia oculta. Desde hace más de diez años explico en mis libros y conferencias el funcionamiento de la bolsa, a fin de poner a los inversores privados en condiciones de decidir autónomamente qué hacer con su dinero. En 2000 escribí *Investieren statt sparen* («Invertir en lugar de ahorrar»); en 2006, *Der Crash kommt* («¡Que viene la crisis!»); en 2007, *Deutsche Superinvestoren aus Graham - und Doddsville* («Superinversores alemanes de Grahamand-Doddsville»).[6] Desgraciadamente durante ese tiempo el nivel de conocimiento de la población no ha subido sino más bien todo lo contrario. Los medios financieros nos bombardean con tantas noticias inútiles, al estilo de los informativos deportivos, que se pierden de vista

las líneas maestras de la construcción estratégica de un fondo de inversión. También los políticos se desinteresan por el tema: una iniciativa sobre la incorporación de unas lecciones de formación financiera al currículo escolar que presenté en 2001 al Ministerio federal de Cultura no encontró ninguna respuesta.

En una primera aproximación sólo hay dos tipos de activos, fijos y circulantes. Con estos últimos (dinero en efectivo o medios inmediatamente convertibles en dinero) se procura en general obtener unos intereses de forma continua, pero el inversor tiene que asumir el riesgo del emisor (esto es, de que quien respalda la emisión resulte en algún momento incapaz de satisfacer sus pagos). En el caso de las acciones, bonos y otros títulos-valores se trata de bancos y empresas privadas, y en el del dinero en efectivo y títulos de deuda pública el emisor es el estado. Tras la quiebra de Lehman Brothers, muchos ahorradores cobraron conciencia, estupefactos, de

que los títulos «garantizados», convertidos en papel mojado, no les daban derecho a reclamar como compensación parte de los bienes materiales del banco. Además, el dinero y títulos asimilables se ven afectados negativamente por la inflación.

Los activos fijos tienen, a diferencia del dinero, un valor sustancial que se mantiene aun en caso de colapso del sistema monetario o de suspensión de pagos del banco emisor; pero su valor depende del mercado y del precio que pueda alcanzar en él en un momento determinado. Entre esos activos se pueden incluir las acciones de empresas sólidas (pero no las de cualquier tenderete de Internet, proyectos fantásticos relacionados con nuevas energías o pequeñas explotaciones mineras en algún lugar perdido de Sudamérica, sino empresas existentes desde hace por lo menos diez años y que paguen apreciables dividendos). En último término, el valor de los activos fijos depende también de los réditos que se puedan obtener con ellos. Por eso las inversiones

inmobiliarias en ciudades alemanas de tamaño medio no son recomendables, ya que tienen demasiados factores en contra: una gran oferta (muchas casas construidas desde mediados de la década de 1980), la disminución de la población, los menores ingresos, el deterioro de la relación de inquilinato y la subida de los costes anejos. En cuanto al suelo rústico sucede justamente lo contrario: muchos factores hablan a su favor, por ejemplo el aumento de la población mundial y la merma de tierra disponible.

Diversos tipos de bienes[7]

	Activos circulantes	Activos fijos
Líquidos	Dinero en efectivo Depósitos a plazo fijo Papel comercial Certificados de depósito Divisas Bonos a corto plazo (hasta tres años)	Oro y metales preciosos Joyas
Menos líquidos	Bonos a largo plazo y fondos de acciones Derivados financieros (opciones y futuros) Fondos de inversión «garantizados»	Acciones y fondos de acciones
Carentes de liquidez	Planes de pensiones Obligaciones del estado Bonos empresariales a largo plazo Seguros de vida	Inmuebles, ya sean utilizados por su propietario o alquilados (también suelo rústico) Participaciones en empresas Fondos cerrados Colecciones y objetos de arte

Además, todo depende de lo líquidos que sean sus bienes. Con eso no quiero decir únicamente si usted puede desprenderse en cualquier momento de una parte de ellos, sino también si debido a las fluctuaciones del mercado debe esperar hasta poder venderlos sin pérdidas.

La «peor» clase de activos es la de los carentes de liquidez, que son los más amenazados por la inflación y la insolvencia.

Indicaciones a tener en cuenta a la hora de invertir:

1. Invierta usted únicamente en valores cuya evolución pueda seguir con facilidad.
2. Estructure sus inversiones según su garantía de pureza: sólo acciones simples o fondos de acciones, bonos o fondos de bonos, depósitos o imposiciones a plazo fijo, certificados de depósitos y oro, ocasionalmente también valores inmobiliarios.

3. Invierta en acciones (o fondos) sólo el dinero que no vaya a necesitar durante los próximos cinco años.
4. Evite fondos cerrados, «private equities» y productos financieros «estructurados», especialmente cuando llevan nombres exóticos, así como otros productos financieros complejos.
5. Evite temas de moda («China», «BRICs», «energías renovables», «Internet», etc.) e invierta en «temas tediosos». En último término lo que usted quiere es ganar dinero y no mantener conversaciones entretenidas.
6. Pregunte siempre a su «asesor» por los costes totales; según las prescripciones legales está obligado a explicitárselos. Pídale usted que le dé la información por escrito. La proporción del coste total debería estar en torno al 1,5 por ciento, y nunca por encima del 2 por ciento.

Doy indicaciones adicionales en mis libros *Invertir en lugar de ahorrar* y ¡*Que viene la crisis*!

8. Proveedores de servicios financieros. Debo confesar que soy un partidario acérrimo de las cooperativas de crédito y ahorro (*Volksbanken*, *Raiffeisenbanken*, *Sparda-Banken* y *Sparkassen*). Aunque tampoco entre ellas sea oro todo lo que reluce (especialmente en lo que se refiere a la asesoría financiera), sus estructuras les permiten orientar adecuadamente a sus clientes y mantener una economía sostenible a largo plazo. Están organizadas de forma cooperativa, por lo que no cotizan en bolsa. Los socios pueden naturalmente revender su participación, pero ninguno de ellos puede alcanzar una influencia dominante, lo que constituye un factor de estabilización. En Alemania las cajas de ahorros (excepto siete, llamadas «libres») son instituciones públicas municipales, comarcales o regionales.

Desde 1880, aproximadamente, hasta el año 2000, la banca alemana era una de las más avanzadas del mundo; ofrecía precisamente lo que un banco debe ofrecer, en concreto créditos personales y a las empresas, gracias a una estructura diferenciada y a menudo descentralizada en el marco de las cooperativas de crédito y ahorro mencionadas; pero desde la década de 1980 se nos viene inculcando desgraciadamente en Alemania, Austria y Suiza, desde varias instituciones, organismos y grupos de presión, que nuestra banca está «anticuada» —porque se parece muy poco a la anglosajona— y que debería modernizarse. El postulado principal es que para la economía moderna son imprescindibles los bancos orientados hacia la inversión y «mercados de capital flexibles». Esa percepción errónea ha provocado que en esos países se fueran perdiendo varias ventajas competitivas de nuestro sistema bancario, en otro tiempo prudente, diferenciado y orientado al cliente.

Hannes Rehm, presidente desde julio de 2004 hasta diciembre de 2008 del Banco Nord/LB y desde febrero de 2009 del Fondo de Estabilización Financiera (SoFFin), explicaba recientemente en un artículo fascinante, aunque quizá técnicamente difícil, que el sistema bancario alemán —frente a las críticas sobre todo de los países anglosajones— es muy productivo.[8] Todos los índices de productividad, a excepción de la rentabilidad financiera (*Return on Equity*, ROE) son buenos. Por otra parte, como señalaba Rehm, un ROE alto evidencia más bien un gran poder de mercado y altas tasas, y por tanto una competencia casi ausente o muy restringida. El ROE más alto en el sistema bancario de otros países indica, pues, probablemente la existencia en ellos de un oligopolio a expensas de los clientes, mientras que el ROE más bajo en Alemania apunta a una competencia más intensa y una política de ordenación del mercado muy adecuada.

Los clientes con mayores conocimientos y/o cierta inclinación por el «hágalo usted mismo» pueden recurrir también quizá a los servicios financieros virtuales disponibles en Internet, aunque deben tener en cuenta que si bien pagan tasas más bajas, carecen de la posibilidad de hablar personalmente con un asesor y sólo disponen del número de teléfono de un centro de llamadas anónimo. Naturalmente pueden acudir también a un banco privado si saben lo que quieren hacer; en ellos, no obstante, la presión de los réditos es muy alta, por lo que pueden desentenderse de los intereses a largo plazo del cliente.

9. Las organizaciones de consumidores. En Alemania tenemos, además, las organizaciones de consumidores (*Verbraucherzentrale*). Aproveche su asesoramiento, aunque tenga que pagar algo por él. Nos obnubila el mensaje omnipresente de los servicios «gratuitos» y nos cuesta aceptar que por

un buen consejo haya que pagar algo, incluso a las organizaciones de consumidores. Piense usted que cuando recibe un «consejo» gratuito —en particular en el sector financiero— suele tratarse más bien de un señuelo. Si le seducen con cantos de sirena, no se extrañe de que puedan luego desplumarle.

10. El renacimiento de las empresas dirigidas por sus propietarios. ¡Considere usted la posibilidad de invertir en una empresa dirigida por su propietario! La mayoría de las empresas alemanas son empresas familiares; su proporción llega al 95 por ciento, lo que quiere decir 3 millones de empresas. Representan el 41,5 por ciento del volumen total de ventas (1.900 millones de euros) y ocupan al 57,3 por ciento de los empleados obligados a contribuir a la seguridad social. La relación entre trabajadores contratados y volumen de negocio es más alta en las empresas familiares que en las demás empresas. Ocupan por

tanto un lugar muy importante en la economía del país, porque dan empleo a un número de trabajadores por encima de la media.

No es raro que alguna que otra empresa familiar aparezca involucrada en un fracaso espectacular. Pensemos por ejemplo en la firma Grundig, que debido a la obcecación de su propietario ni siquiera llegó a la segunda generación; también la firma Bahlsen ha quedado asociada en la memoria, no sólo con los bollos y galletas, sino con grandes titulares en la prensa relacionados con los conflictos surgidos en la familia; parecía como si en ésta se dedicara más energía a los enfrentamientos internos que a la dirección de la empresa.

El organismo de las empresas familiares parece ciertamente propenso a una enfermedad muy típica, cuya sintomatología se manifiesta en el despotismo de los propietarios que creen saber más que nadie y en la ingratitud de los herederos que se enfrentan agriamente entre sí perdiendo de

vista lo esencial, esto es, la prosperidad de la empresa. Esa temática ha hecho fortuna incluso en la literatura mundial; la imagen del declive irremediable de la empresa familiar pertenece al acervo literario común. Thomas Mann contaba en *Los Buddenbrook* la historia de una familia de empresarios durante cuatro generaciones, que no podía ser sino la saga de su decadencia. Pero si la traigo aquí a colación es porque entre 2000 y 2005 se vendieron alrededor de 280.000 ejemplares del libro, algo que para una novela publicada hace más de cien años constituye un éxito editorial impresionante.

También el historiador de la Universidad de Harvard, Alfred Chandler, contribuyó a colorear en el mismo sentido la imagen de las empresas familiares, afirmando que el formidable ascenso económico de los países industriales de Occidente sólo fue posible porque a finales del siglo XIX y principios del XX se quebrantó el poder de las familias empresariales dando paso al de la clase

de los directivos profesionales modernos. Así se abrió la vía a la estructuración de la gran industria bajo su dirección, más racional y orientada por la mejor estrategia económica posible.

Esa visión unilateral de Chandler precisa, no obstante, una corrección: de hecho, las empresas familiares han sido y son con frecuencia notables bastiones contra la economía de la desinformación. Cierto es que suelen ser dirigidas rígida e incluso autoritariamente; al fin y al cabo las empresas son estructuras jerárquicas y no democráticas. Pero, por otra parte, sus objetivos tienden a la duración a largo plazo y a la conservación de los puestos de trabajo. La empresa familiar no se puede permitir desinformar a sus clientes y suscitar desconfianza entre ellos; las consecuencias las paga siempre el propietario... o sus herederos. Muy diferente es el caso de los grandes consorcios orientados hacia la bolsa, cuyas acciones cambian de mano continuamente y cuyos resultados se evalúan en

términos de pocos años o incluso de trimestres. Si fracasa un gestor se cambia por otro, a menudo llevándose una buena compensación. El juego de la desinformación puede así recomenzar de cero; baste citar los casos de Daimler, Deutsche Telekom o Deutsche Post.

Las consecuencias de la crisis financiera de los años 20082009 y el colapso de empresas como Enron o Arthur Andersen nos han mostrado que el capitalismo de los directivos y accionistas se encuentra en una crisis sistémica. El foco de las turbulencias lo constituyen empresas de ese tipo, dirigidas por gente contratada de forma temporal que no se siente vinculada vitalmente a ellas. Trabajan, como señaló agudamente Milton Friedman, con «el dinero de los demás» (*other people's money*), con el que se suele ser menos prudente que con el propio.

En el subsiguiente debate ese conflicto dio lugar a la teoría (o problema) del agente-principal: en una sociedad anónima el propietario (principal)

no tiene la posibilidad (ya que su información es incompleta) de obligar a los gestores encargados de la dirección de la empresa (agentes) a hacer exactamente lo que a él le conviene. Como el control que el principal ejerce sobre la empresa es incompleto, los gestores obran más en favor de sus propios intereses que de los propietarios, tratando de maximizar su prestigio personal y de que durante su período de dirección la empresa obtenga buenos resultados, mientras que les preocupan mucho menos los intereses de ésta a largo plazo.

Las empresas familiares funcionan de otro modo. Peter May, asesor de varias importantes empresas familiares alemanas y fundador de la agencia INTES (*INTegrierte Eigner Strategie*), ha formulado sólidos argumentos en defensa de las empresas familiares que muestran que en el momento actual ese tipo de empresas poseen una

constitución que les permite eludir varias deficiencias del capitalismo de los gestores profesionales.[9]

En las empresas familiares no se da ese conflicto entre principal y agente, por una razón muy simple: la mayoría de ellas son dirigidas por sus propietarios y no son agentes ajenos los que disponen del poder, sino el propio principal. La firma de ventas por correspondencia Otto-Versand, fundada por el centenario Werner Otto en 1949, pertenece mayoritariamente a su familia, y tras la marca de productos alimenticios Dr. Oetker está la familia de August Oetker como propietario mayoritario. Miele, con más de 16.000 trabajadores, sigue siendo una empresa familiar desde su fundación. Pero también las empresas de ese tipo no dirigidas por un miembro de la familia procuran asegurarse de que no surjan conflictos principal-agente o al menos de que se amortigüen fácilmente. Aunque el consorcio familiar Haniel no siempre haya sido dirigido por alguno de los

varios cientos de descendientes del fundador Franz Haniel (1779-1868), sino por un director contratado,* la supervisión queda a cargo de un consejo formado por miembros de la familia, al cuidado de evitar que los gestores, como tantas veces sucede en las empresas públicas, se llenen los bolsillos a costa de la empresa. Las empresas familiares procuran también que predominen en general los intereses a largo plazo sobre los inmediatos.

¿Qué razones hay para ello? La familia quiere asegurar su medio de vida; con su actividad pretende mantener y engrandecer la obra del fundador y transmitirla a sus propios herederos. De ahí que a las empresas familiares les interese una economía sostenible. Deben actuar de forma que sus clientes sigan beneficiándolas el día de mañana, comportarse con ellos de manera que la siguiente generación pueda seguir contándolos entre su clientela. Una empresa familiar no se puede permitir una estrategia de «tierra quemada»,

que privaría a los descendientes de la siguiente generación de un ámbito de negocio respetado. Esto protege a los clientes de una empresa familiar, por ejemplo, de un trato abusivo mediante procedimientos esquilmadores tan de moda como las estrategias de precios o el menoscabo deliberado de la calidad del producto.

Dicho claramente, no trato de presentar a la empresa familiar como modelo intachable —en todos los rebaños hay alguna oveja negra—, sino de dejar claro que en ese tipo de empresas es mayor el estímulo para preservar una economía sostenible. Los intereses dinásticos llevan además a que el horizonte temporal de su dirección sea más amplio. Un empresario-propietario no puede eludir las consecuencias a largo plazo de sus decisiones y está obligado a pensar en sus posibles efectos más allá de su período de mando, ya que en su caso no se trata de obtener una cosecha personal satisfactoria a costa de lo que

pueda pasar cuando sus herederos se hagan cargo del negocio y tengan que arrostrar los eventuales efectos negativos de sus métodos.

Esa imagen contrasta con el comportamiento de las típicas empresas integradas en consorcios. Según decía la Asesoría de Empresas Booz & Co. en su estudio *Global CEO-Succession*, anualmente dejan su puesto el 18 por ciento de los presidentes de grandes consorcios alemanes, lo que supone una vida media en el cargo de cinco años y medio; ése es el horizonte temporal de los grandes directivos en el capitalismo alemán actual. En el plazo de dos a tres años debe introducirse, cueste lo que cueste, un nuevo tema. Los daños que pueda causar ese galope forzado a partir del sexto año no interesan, ya que corresponden al mandato del sucesor, a tenor de la duración media mencionada. Las consecuencias son evidentes: la economía de los consorcios se permite estrategias temerarias que apuntan al éxito a corto plazo basadas en una financiación arriesgada.

Una empresa familiar está obligada, por el contrario, a elegir una financiación que le permita alcanzar sus objetivos pero que le asegure al mismo tiempo evitar estrategias condenadas al fracaso. Por eso la mayoría de las empresas familiares se abstienen de técnicas arriesgadas como la financiación apalancada, una elevada cuota de capital ajeno y todo ese tipo de comportamientos tan habituales en el sector de las «private equities». Esa conducta no responde a un conservadurismo exagerado o unos métodos de dirección anticuados, sino a los objetivos que se desprenden de los intereses dinásticos: la empresa familiar necesita solidez e independencia, así como una libertad permanente frente a los intereses de terceros por el lado de la financiación, ya que si no pondría en peligro no sólo su propia supervivencia económica, sino también el sustento y bienestar de toda la familia, de sus trabajadores y de la siguiente generación.

Una empresa que no se atiene a esas reglas juega con fuego, como quedó claro en el caso del Grupo Schaeffler.* Pero un apuro tan espectacular no es frecuente en el caso de las empresas familiares, que por sus propios intereses de supervivencia suelen mantener una alta cuota de capital propio aun cuando los expertos en finanzas apalancadas afirmen que es una mala estructura de financiación. Esto es especialmente manifiesto en las empresas familiares con una posición dominante en su sector (los llamados «campeones ocultos»). Hermann Simon, presidente hasta mayo de 2009 de la Asesoría de Empresas Simon-Kucher & Partners, profesor en las universidades de Bielefeld y Maguncia y que también ha dado cursos en Tokio, Stanford, París, Harvard, Londres..., investigó a fondo ese tema en el marco de un amplio estudio,[10] mostrando que en ningún otro país del mundo hay tantos campeones ocultos como en Alemania (según sus cuentas, alrededor de 1.200 de un total de unos 2.000 en todo el

mundo). Los «campeones ocultos» alemanes son en general empresas familiares, caracterizadas por los siguientes rasgos, que explican su elevada sostenibilidad:

- **Lealtad.** Los campeones ocultos son poco partidarios de los cambios de personal; permanecen fieles a sus trabajadores y éstos lo son a su empresa. No se puede decir lo mismo de los grandes consorcios, en los que la tasa de rotación es dos o tres veces más alta.
- **Generación local de puestos de trabajo.** Las empresas familiares suelen estar muy vinculadas a su lugar de origen; los programas febriles de deslocalización y traslado al extranjero de los centros de trabajo, con las correspondientes oleadas de despidos, son en ellas muy raras. Las cifras lo dejan ver claramente: entre 1998 y 2007 los campeones ocultos crearon en

Alemania 269.000 puestos de trabajo nuevos, mientras que en los consorcios del DAX éstos se redujeron en 60.000 entre 2002 y 2006.

- **Elevada cuota de capital propio.** Según Simon la media oscila en torno al 42 por ciento, lo que constituye un notable amortiguador en momentos de crisis, al asegurar la independencia de la empresa y que ésta cuente con medios de financiación suficientes.
- **Autoridad en las grandes líneas estratégicas, participación en su aplicación.** En las empresas familiares es el jefe quien toma las grandes decisiones; pero como sus intereses son a largo plazo éstos deben incluir en buena medida los de los trabajadores. Lo normal es que el jefe permanezca mucho tiempo al frente del negocio, y lo mismo se puede decir de sus subordinados más directos. En una

> empresa hay siempre una jerarquía, una línea de mando, y es mejor conocer su estrategia a largo plazo que tener que enredarse en las intrigas políticas y modas de corta duración tan frecuentes en la dirección de los grandes consorcios.

Esas consideraciones describen con bastante precisión el carácter de las empresas familiares, como antítesis del deteriorado capitalismo de los directivos; en concreto un tipo de empresa que sin grandes declaraciones fomenta la sostenibilidad, que trabaja a largo plazo y ampara a sus trabajadores aun en tiempos de crisis, que no traslada apresuradamente sus centros de producción a otros países con mano de obra más barata destruyendo los puestos de trabajo creados en su país, y que es financieramente sólida.

Más allá de los grandes titulares de los periódicos y de anuncios electrizantes en los programas de televisión, vemos ahí la imagen de

una forma de capitalismo que en mi opinión tiene más consistencia y mayor capacidad de éxito sostenible a largo plazo que el de los directivos de los grandes consorcios. Una empresa familiar bien llevada es una fuente de éxito económico que al mismo tiempo atiende al factor humano, porque quien está al frente responde con su nombre de todos sus proyectos y tiene un interés personal en la perduración de la empresa. Como contrapartida, en ese tipo de empresas se exige una identificación y respeto a la jerarquía más estrictos, prescindiendo de largas discusiones sobre estrategias y objetivos.

11. ¡Escabúllase, no atienda a los cantos de sirena! Sea muy selectivo con los clubes de compra con descuento y otras rebajas. Quizá ahorre algo en ellos, pero es sólo una posibilidad. Igualmente probable es que aprovechen su perfil para ganar más dinero a su costa y que las «ofertas especiales» le cuesten al final más de lo que

ahorra. No deje usted ningún perfil digital completo en la Red. Utilice con más frecuencia el dinero en efectivo para pagar. No pretendo un rechazo de las nuevas técnicas, pero no debemos convertirnos en almacenes de datos ambulantes para los grandes consorcios ni ofrecerles continuamente nuestro perfil de consumo.

12. ¡Vuélvase usted ilocalizable! Miriam Meckel, teórica de la comunicación y actualmente directora del Instituto de Gestión de Medios de la universidad suiza de San Galo, publicó en 2008 un libro, *Das Glück der Unerreichbarkeit* («La dicha de la ilocalizabilidad»),[11] en el que explicaba cómo se reencontró consigo misma durante unas vacaciones solitarias y sin teléfono móvil, lo que le abrió nuevos horizontes. La localizabilidad permanente genera estrés; reflexionar resulta imposible. Organice usted su disponibilidad y sea a veces ilocalizable. Muchas cosas se arreglan por

sí mismas si se les da tiempo. Con el tiempo ganado puede hacer muchas otras cosas valiosas, por ejemplo reflexionar.

13. Cui bono? A Ernst-Moritz Arndt, poeta de la libertad de la primera mitad del siglo XIX que dio nombre a la Universidad de Greifswald, se le atribuye la frase «Ser alemán quiere decir hacer una cosa por sí misma».[12] Desgraciadamente debemos dar por supuesto que cada vez se hacen menos cosas por ellas mismas; siempre están en primer plano las consideraciones sobre su utilidad inmediata. Por eso en la economía de la desinformación es esencial la pregunta «¿A quién favorece?». No siempre sabremos responder, ya que a menudo los nexos son demasiado complejos; pero por lo menos debemos —¡desgraciadamente! — planteárnosla siempre.

Agradecimientos

En primer lugar querría expresar mi agradecimiento a ustedes, mis queridos lectores. Me reconforta ver que tantas y tantos se interesan por mis reflexiones y pensamientos y haber podido expresarlos durante 2008 y 2009 en cerca de cien conferencias ante corporaciones económicas, partidos políticos, asociaciones culturales e incluso alguna que otra gran empresa en Alemania, Austria, Suiza y más allá. Eso me demuestra que no puede ser tan descabellado lo que observo y manifiesto.

Gracias también a los muchos lectores de mi repaso semanal a la bolsa y otros acontecimientos financieros en DER PRIVATINVESTOR y a los

suscriptores que depositan su confianza en mis análisis.

En mi trabajo en este libro me han ayudado mucho Claudia Cornelsen, Christine Demmer, Kerstin Franzisi, Axel Goger y Matthias Brendel. Agradezco en particular a Axel Goger muchas discusiones estratégicas y a Claudia Cornelsen su extraordinaria y diligente ayuda profesional venciendo la premura de tiempo.

Gracias también al equipo del Instituto de Desarrollo de la Propiedad IFVE: Dagmar Kaluza, Kerstin Franzisi, Gitta y Heinz Kikulski, Elionora Markwart, Ronny Stagen, Christof Welzel y Udo Werges.

Mi agradecimiento al profesor Jens Hermsdorf, director de la Escuela Técnica Superior de Worms, por su diligente ayuda.

En la editorial Econ Verlag agradezco especialmente su ayuda a Jürgen Diessl, Linda Lauer-Dvorak, Silvie Horch y Christian Koth. ¡Muchas gracias!

Gracias al equipo del Banco PHZ de Zurich: Marcel Eichmann, Marcel Bartholdi, Valentin Schiess, Werner Fritsche, Pascal Frei, Steffan Egger y Oliver Scheibel. ¡Para ellos sigue teniendo validez la palabra de honor del comerciante!

Bibliografía

LIBROS Y ENSAYOS

Adamek, Sascha y Kim Otto: *Der gekaufte Staat. Wie Konzernvertreter sich in den Ministerien ihre eigenen Gesetze schreiben*, Colonia, 2008.

Arnim, Hans Herbert von: *Der Staat als Beute. Wie Politiker in eigener Sache Gesetze machen*, Munich, 1993.

Bonner, Stefan y Anne Weiss: *Generation Doof. Wie blöd sind wir eigentlich*, Bergisch Gladbach, 2008.

Bookstaber, Richard: *Teufelskreis der Finanzmärkte. Markte, Hedgefonds und die Risiken van* Finanzinnovationen, Kulmnach,

2008 (orig. en inglés: *A Demon of Our Own Design. Markets, Hedge Funds, and the Perils of Financial lnnovation*, Nueva York, 2007).

Boorstin, Daniel: *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Nueva York, 1961.

Borchard, Ulrike: «Information - Desinformation - Lüge. Die Einflussnahme auf Meinungsbildungsprozesse und Wahlentscheidungen in Spanien nach dem 11. Marz 2004», en Jörg Calließ (ed.): *In tempore belli, op. cit.*, pp. 61-83.

Bradbury, Ray: *Fahrenheit 451*. Última ed. en cast.: Barcelona, 2003.

Brandes, Dieter: *Konsequent einfach. DieAldi-Erfolgsstory*, Frankfurt,/Nueva York, 1999.

Calließ, Jörg (ed.): *In tempore belli - Desinformation als Waffe im politischen Meinungskampf*. Evangelische Akademie Loccum, Loccumer Protokolle 63/04, Rehburg-Loccum, 2006.

«Der neue Leviathan - über Gefahren einer Selbstzerstörung der freien Gesellschaft», *Soziale Marktwirtschaft im vierten Jahrzehnt ihrer Bewährung/*, con contribuciones de Chr. Watrin, Egon Tuchtfeldt et al., Stuttgart-Nueva York, 1982, pp. 139-153.

Encuesta virtual a 702 jefes de personal en empresas pertenecientes a la DGFP. La publicación de la encuesta corrió a cargo del Referat Arbeitskreise der DGFP, Düsseldorf, 2008.

Flassbeck, Heiner: *Gescheitert. Warum die Politik vor der Wirtschaft kapituliert*, Munich, 2009.

Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, Munich, 2007.

Galbraith, John Kenneth: *The Affluent Society*, Cambridge (Mass.), 1958 (hay trad. cast.: *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona, 1992).

—, *The Culture of Contentment*, Cambridge (Mass.), 1992 (hay trad. cast.: *La cultura de la satisfacción*, Ariel, Barcelona, 1993).

—, *The Economics of Innocent Fraud; Truth For Our Time*, Nueva York, 2004 (hay trad. cast.: *La economía del fraude inocente: la verdad de nuestro tiempo*, Crítica, Barcelona, 2004).

Gilovich, Thomas, Dale Griffin y Daniel Kahneman (eds.), *Heuristics and Biases. The Psychology of Intuitive Judgment*, Nueva York, 2002.

Goethe-Handbuch, vol. 4. 2. Stuttgart, 1998.

Gorz, André: *Wissen, Wert und Kapital. Zur Kritik an der Wissensökonomie*, Zurich, 2004 (original en francés: *L'immatériel - Connaissance, valeur et capital*, Galilée, 2003).

Hamann, Andreas y Gudrun Giese: *Schwarzbuch Lidl*, Berlín, 2006.

Handelsgesetzbuch HGB, Munich, 2008.

Hayek, Friedrich August von: *The Road to Serfdom*, Londres, 1944, (hay trad. cast.: *Camino de servidumbre*, Alianza, Madrid, 1978).

Henze, Jana: *Was leisten Finanzanalysten? Eine empirische Analyse des deutschen Aktienmarktes*, tesis, 2005, publicada en la serie Finanzierung, Kapitalmarkt und Banken, vol. 38. Eul-Verlag. Ed. de Klaus Röder, Regensburg, Hermann Locarek-Junge, Dresde, y Mark Wahrenburg, Frankfurt.

Hertz, Noreena: *Wir lassen uns nicht kaufen!*, Munich, 2001.

Homero: *Odisea*, Biblioteca Básica Gredos, Madrid, 2001.

Horne, John N. y Alan Kramer (ed.), *German Atrocities, 1914. A History of Denial*, New Haven, 2001.

Hotz, Matthias: *Information und Desinformation des Kapitalanlegers durch Finanzanalysten*, Jena, 2007.

Jakobs, Hans-Jürgen: *Geist oder Geld. Der große Ausverkauf der freien Meinung*, Munich, 2008.

Jürgs, Michael: *Seichtgebiete. Warum wir hemmungslos verblöden*, Munich, 2009.

Kahneman, Daniel, Paul Slovic y Amos Tversky (eds.): *Judgment under Uncertainty. Heuristics and Biases*, Nueva York, 1982.

Kahneman, Daniel, Ed Diener y Norbert Schwarz (eds.): *Wellbeing. The foundations of hedonic psychology*, Nueva York, 1999.

Kahneman, Daniel y Amos Tversky (ed.): *Choices, Values and Frames*, Nueva York, 2000.

Kant, Immanuel: *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*, Espasa-Calpe, Madrid, 1994. (*Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*, 1785.)

Keen, Andrew: *Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören*, Munich, 2008.

Knop, Karin: «Zwischen Campari-Kunstwelten und Reisen ins Marlboro-Land. Werbung und Werbemedien der achtziger Jahre», en: Werner Faulstich (ed.), *Die Kultur der 80er Jahre. Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts*, Paderborn, 2005.

Köhler, Wolfgang: *Wall Street Panik. Banken außer Kontrolle*, Murnau, 2008.
Korreder, Franz: *Die Billig-Lüge. Die Tricks und Machenschaften der Discounter*, Munich, 2005.
Lahninger, Paul: *Widerstand als Motivation*, Münster, 2005.
Lewis, Michael: *Wall Street Poker*, Düsseldorf, 1991.
List, Friedrich: *Das nationale System der politischen Ökonomie*, Baden-Baden, 2008 (nueva edición).
Lochmann, Dietmar: *Vom Wesen der Information: Eine allgemeinverständliche Betrachtung über Information in der Gesellschaft, in der Natur und in der Informationstheorie*, Books on Demand, 2004. Disponible en http://books.google.es/books?id=v6bIW ResprcC
Lutz, Andreas: *Praxishandbuch Networking. Von Adressmanagement bis Xing*, Viena, 2009[2].

MacKay, Charles (1846) y Joseph de la Vega (1688): *Klassiker des Finanzcrashs*, nueva ed. de Max Otte, Munich, 2009.

Malik, Fredmund: *Führen, leisten, leben. Wirksames Management für eine neue Zeit*, Frankfurt, 2006.

McLuhan, Marshall: *Understanding Media: The Extensions of Man* Nueva York y Londres, 1964 (hay trad. cast.: *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*, Paidós, Barcelona, 2009).

Meckel, Miriam: *Das Glück der Unerreichbarkeit*, Hamburgo, 2007.

Meier-Rust, Kathrin, *Alexander Rüstow. Geschichtsdeutung und liberales Engagement*, Stuttgart, 1993.

Montier, James: *Behavioural Finance. Insights into Irrational Minds and Markets*, Nueva York, 2002.

—, *Behavioural Investing. A Practirioner's Guide to Applying Behavioural Finance*, Chichester, 2007.

Müller, Dirk: *Crashkurs*, Munich, 2009.

Neumann, Volker: «Die Arbeit der Geheimdienste und ihre Rolle beim Meinungsbildungsprozess im Parlament», en: Jörg Calließ (ed.), *In tempore belli, op cit.*, pp. 107-113.

Ogger, Günter: *Der Börsenschwindel*, Munich, 2001.

Olson, Mancur: *The Rise and Decline of Nations. Economic Growth, Stagflation, and Social Rigidities*, Nueva York, 1984.

—, *Die Logik des kollektiven Handelns. Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen*, Tubinga, 2004[5] (original en inglés: *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Harvard, 1965; hay trad. cast.: *La lógica de la acción colectiva: bienes públicos y la teoría de grupos*, 2003).

Otte, Max: *Deutsche Superinvestoren aus Graham - und Doddsville. Erfolgsgeheimnisse der besten Value-Investoren*, Munich, 2007.

—, *Der Crash kommt*, nueva edición actualizada y ampliada, Berlín, 2009.

—, *Investieren statt sparen*, nueva edición, Berlín, 2009.

—, y Jens Castner: *Erfolgreiche Value-Investoren*, Munich, 2009.

—, y Helmut Gellermann: *Der OnVista-Führer zur Aktienanalyse*, Munich, 2002.

—, «"Finanzplatz Deutschland" versus deutsches Bankensystem. Zwei politökonomische Perspektiven für die Zukunft», en Frank Keuper/Dieter Puchta (eds.), *Deutschland 20 Jahre nach dem Mauerfall - Rückblick und Ausblick*, Wiesbaden 2009, pp. 179-204.

Pollitt, Michael G.: *The Economics of Trust, Norms and Networks*, Business Ethics. A European Review, vol. 11 (2002).

Postman, Neil: *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*, Frankfurt, 2008.

Rappaport, Alfred: *Creating Shareholder Value. A Guide for Managers and Investors*, Nueva York, 1986.

Ritzer, George: *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, 1995.

Röpke, Wilhelm: *Die Lehre von der Wirtschaft*, Berna, 1979 (1.ª ed., 1937).

Rüstow, Alexander: *Das Versagen des Wirrschaftsliberalismus. Das neoliberale Projekt*, ed. de Frank Maier-Rigaud y Gerhard Maier-Rigaud, Marburgo, 2001.

—, *Die Religion der Marktwirtschaft, mit einem Nachwort von Sibylle Tönnies*, Münster, 2004.

Schaar, Peter: *Das Ende der Privatsphäre*, Munich, 2009.

Schirner, Michael: *Werbung ist Kunst*, Munich, 1988.

Schneider, Wolf: *Unsere tägliche Desinformation. Wie die Massenmedien uns in die Irre führen*, Hamburgo, 1992.

Senger, Harro von: *36 Strategeme für Manager*, Munich, 2008.

Shiller, Robert J.: *Irrational Exuberance*, Princeton, 200S.

Simon, Hermann: *Hidden Champions des 21. Jahrhunderts*, Frankfurt, 2007.

Smith, Adam: *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, FCE, México, 1997.

—, *La teoría de los sentimientos morales*, Alianza, Madrid, 2004.

Sombart, Werner: *Der moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart* (1.ª ed. 1916, reimpr. 1969, ed. de bolsillo Munich, dtv, 1987).

Sprenger, Reinhard K.: *Vertrauen führt. Worauf es im Unternehmen ankommt* Frankfurt, 2002.

Steingart, Gabort: *Die gestohlene Demokratie*, Munich, 2009.

T., Anne: *Die Gier war grenzenlos. Eine deutsche Börsenhandlerin packt aus*, Berlín, 2009.

Thoreau, Henry David: *Walden; or, Life in the Woods*, disponible en http://www.gutenberg.org/etext/205 (hay trad. cast.: *Walden o la vida en los bosques*, disponible también en la Red).

Tilson, Whitney y Glenn Tongue: *More Mortgage Meltdown. 6 Ways to Profit in These Bad Times*, Nueva York, 2008.

Wieczorek, Thomas: *Die verblödete Republik. Wie uns Medien, Wirtschaft und Politik für dumm verkaufen*, Munich, 2009.

Wisnewski, Gerhard: *Verheimlicht, vertuscht, vergessen. Was 2008 nicht in der Zeitungstand*, Munich, 2009.

Wood, Stephen: *Degradation of Work. Skill, Deskilling and the Braverman Debate*, Nueva York, 1981.

ARTÍCULOS EN LA PRENSA DIARIA, SEMANARIOS, ETC.

Albrecht, Jörg et al.,: «Wie viel Weisheit steckt im Web 2.0», en *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 28.01.2007.

«BaFin schließt deutsche Lehman-Tochter», en *Manager Magazin*, 15.09.2008.

Bahners, Patrick y Edo Reents: «Hier sind wir bedient», en *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23.12.2008.

«Banken - Unverlangt zugelangt: Kaum aktive Aufklärung», en *Die Zeit*, 07.10.2008.

Bergermann, Melanie: «Bankberater packen aus: Ich habe Sie betrogen. Mit welchen Drücker-Methoden die Banker ihre Kunden ausnehmen», en *Wirtschaftswoche*, 02.02.2008.

«“Dann wird es brutal”. EZB: Zinssenkung: Crash-Prophet Max Otte», en *Süddeutsche Zeitung*, 15.01.2009.

«DB stellt kommendes Jahr 2000 neue Automaten auf», en *DBWelt*, 12/2008, p. 7.

«Die Ratingagenturen müssen sich neu erflnden», en *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 23.11.2008.

Draf, Stefan, Bert Gamerschlag y Jörg Zipprick: «Hardy Rodenstock: Der große Etikettenschwindel», en *Stern*, 23.11.2008.

Drucker, Peter F.: «The Changed World Economy», en *Foreign Affairs*, n.º 64 (1986).

Entrevista a Franz Müntefering, *Bild am Sonntag*, 17.04.2005.

«Finanzkrise - Wo ist das Geld geblieben?», en *Die Zeit*, 27.11.2008.

Flassbeck, Heiner: «Neoliberalismus als Glaube», en *Süddeutsche Zeitung*, 5-6.10.2002.

Frühauf, Markus: «Fair Value. Das Dilemma in der Bilanzierung», en *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 02.03.2009.

Genschel, Philipp y Frank Nullmeier: «Ausweitung der Staatszone. Die Machtgebärden der Politik sind eine optische Täuschung. Wenn die Krise vorbei ist, regiert wieder das Kapital», en *Die Zeit*, 06.11.2008.

Goos, Hauke y Ralf Hoppe: «Das Depot-eine Hamburger Rentnerin ließ ihr Vermögen von der Deutschen Bank betreuen. Dabei erlitt sie einen millionenschweren Verlust. Nach einem neuen Urteil des Bundesgerichtshofs muss das Geldhaus womöglich dafür haften», en *Der Spiegel*, 27/2009.

Gross, Thomas: «Ich blogge, also bin ich. Gespräch mit dem Medienwissenschaftler Geert Lovinkm», en *Die Zeit*, 19.12.2007.

Hanfeld, Michael: «Sabine Christiansen. Wie eine Unpolitische Politik machte», en *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 11.02.2007.

Hipp, Dictmar *et al.*: «Die Gesetzesflüsterer», en *Der Spiegel* 34/2009, p. 68.

Ihlwan, Moon y Kenji Hall: «“OhmyNews”. Voices from the street», en *Business Week*, 04.05.2006.

Jahn, Joachim: «Harte Kritik an scharferen Managerregeln - Der Vorsitzende der Corporate-Governance-Kommission ist erzürnt über den Gesetzesplan», en *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 26.05.2009.

Knappmann, Lutz, Sebastian Bräuer y Titus Krode: «Suche nach neuen Erlösquellen: Generation gratis», en *Financial Times Deutschland*, 25.03.2009.

Kusitzky, Alexandra *et al.*: «Beraten und Verkauft», en *Focus*, 43/2008.

Lebert, Stephan y Stefan Willeke: «Unser Gort, die Quote. ARD und ZDP sind auf dem besten Weg, sich selbst abzuschaffen - mir einem Programm, das die Privaten kopiert und nichts mehr riskiert», en *Die Zeit*, 19.02.2009.

Liedtke, Dirk y Johannes Röhrig: «Die Handy-Falle», en *Stern*, 17.03.2004.

«Monsantos Giftküche», en *Financial Times Deutschland*, 16.04.2009.

Niggemeier, Stefan: «Hobby: Reporter», en *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 08.10.2006.

Palm, Carla: «US-Bürger kommt ihre Gesundheit teuer zu stehen», en *Welt am Sonntag*, 06.11.2005.

«Professoren machen Front gegen Fair Value», en *Handelsblatt*, 19.11.2008.

Schatz, Martin: «What's wrong with MBA Ranking Surveys?», en *Management Research News*, 7/1993.

Schmidt, Helmut: «Das Gesetz des Dschungels», en *Die Zeit*, 04.12.2003.

Schroeder, Christopher M.: «Is this the future of Journalism?», en *Newsweek*, 18.06.2004.

Steinhäuser, Marc: «Das Geschäft mit dem Tarifdschungel», en *Die Zeit*, 14.09.2007.

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen: «Zutatenliste auf Süßund Knabberwaren oft nicht lesbar», hoja informativa del 05.05.2009.

Völklein, Marco: «Lastschrift vor dem Aus. Pläne der EU alarmieren Verbande», en *Süddeutsche Zeitung*, 07.05.2008.

Wellen, Alex: «The $ 8.78 Million Maneuver», en *The New York Times*, 31.07.2005.

«Wikipedia-Fälscher kritisiert Recherche der Medien», en *Computerwoche*, 13.02.2009.

Wirth, Fritz, «O.T.» en *Die Welt*, 02.06.1983.

FUENTES DE INTERNET

http://beginnersinvest.about.com/cs/warrenbuffett/a aawarrenquotes.htm

http://de.reuters.com/article/marketsNews/idDEBE

http://de.wikipedia.org/wiki/Hjalmar_Schacht

http://ingrimayne.com/econ/Connections/Sources.ht

http://land.lu/html/dossiers/dossier_placefinanciere

http://mertsahinoglu.com/research/the-theory-of-reflexivity-by-george-soros/
http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=469105&DstID=252
www.aboutmcdonalds.com/mcd/careers/hamburger
www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=148
www.berlin-airport.de
www.bildblog.de/5704/wie-ich-freiherr-von-guttenberg-zu-wilhelm-machte/
www.bundesfinanzministerium.de/nn_53848/DE/Pr
Reden_20und_20Interviews/096_Rede_BT_151
www.customer-advantage.de
www.die-linke.de/politik/themen/tatsaechliche_arbeitslosi
www.focus.de/finanzen/boerse/titel-und150-oel-lukrativer-schmierstof_aid_261401.html
www.franchise-monitor.de/index-frame.aspx
www.geberit.de
www.handelsblatt.com/finanzen/bulle-baer/reich-werden-nein-danke;1275433
www.henkel.de

www.lobbycontrol.de
www.loyaltypartner.com/unternehmen/geschichte/
www.moneymuseum.com
www.monsanto.com/monsanto_today/default.asp
www.payback.de/pb/ueberpayback/id/12846/
www.ruestow.org/index.htm
www.spiegel.de/panorama/0,1518,37247,00.html
www.stern.de/tv/sterntv/fastfood-kette-subway-mit-franchise-indie-pleite-646018.html
www.sueddeutsche.de/finanzen/837/454519/text/
www.thehurtlocker-movie.com/
www.volxweb.com/tiki-index.php?page=Wirtschaftspolitik+83+Experten+PLIST
www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/bankberater-packen-aus-ichhabe-sie-betrogen-264071
www.zahlungsverkehrsfragen.de
www.zeit.de/2008/49/DOS-Wo-steckt-das-Geld

Notas

1. «Ich bin kein Crash Prophet», entrevista con Max Otte, Börse Online, 26.03.2009. www.boerse-online.de/aktien/deutschland_eu ropa/508045.html

2. Hay que remontarse a los economistas de la Escuela Austríaca anterior a la segunda guerra mundial para encontrar teóricos que se ocuparan seriamente del problema de la expansión y la implosión del crédito, por ejemplo Ludwig von Mises. Para ser justos, cabe señalar que ese tema fue luego tratado por los neokeynesianos, que sin embargo tuvieron escaso eco entre los responsables de la política económica.

3. Thomas Wieczorek, *Die verblödete Republik. Wie uns Medien, Wirtschaft und Politik für dumm verkaufen*, Munich, 2009; Michael Jürgs, *Seichtgebiete. Warum wir hemmungslos verblöden*, Munich, 2009; Stefan Bonner y Anne Weiss, *Generation Doof. Wie blöd sind wir eigentlich*, Bergisch Gladbach, 2008; Gerhard Wisnewski, *Verheimlicht, vertuscht, vergessen. Was 2008 nicht in der Zeitungstand*, Munich, 2009; Gabort Steingart, *Die gestohlene Demokratie*, Munich, 2009.



4. Goethe-Handbuch, Stuttgart, 1998, vol. 4.2, p. 1.115.

1.
http://land.lu/html/dossiers/dossier_placefinanciere/lehmar
908.html.



2. Entiendo aquí «civil» y «social» como las dos caras de una misma moneda.

3. *Manager Magazin*, 15.09.2008, «BaFin schließt deutsche Lehman-Tochter».



4. Agencia de Prensa DPA (Deutsche Presse-Agentur), 28.10.2008.

5. Harro von Senger, *36 Strategeme für Manager*, Munich, 2008.

6. Helmut Schmidt, «Das Gesetz des Dschungels», en *Die Zeit*, 04.12.2003.

* En 2002 apareció en castellano su conocido libro *El poder en la sombra* (*The Silent Takeover: Global Capitalism and the Death of Democracy*). (*N. del t.*)



7. Dirk Müller, *Crashkurs*. Munich, 2009, pp. 13 y ss.

* En diciembre se volvieron las tornas y fue Volkswagen la que se hizo con el 49,9 por ciento de Porsche, pagando por la operación casi 4.000 millones de euros. (*N. del t.*)

8. Max Otte, *Investieren statt sparen*, Berlín, 2009. *Erfolgreiches Value Investing*, Munich, 2009.

9. Peter Schaar, *Das Ende der Privatsphäre*, Munich, 2009.

10. Peer Steinbrück, ministro federal de Finanzas, hablando ante el Bundestag sobre la estabilización del mercado financiero el 15 de octubre de 2008.

* El 28 de octubre la canciller Merkel sustituyó a Steinbrück como ministro de Finanzas por el cristianodemócrata Wolfgang Schäuble, hasta entonces ministro del Interior. (*N. del t.*)

* Las cifras del acuerdo del 29 de septiembre aparecen, por ejemplo, en la página web del *Süddeutsche Zeitung*: http://www.sueddeutsche.de/finanzen/897/454579/text/7/. También la cotización de las acciones del HRE cayó el 29 de septiembre de 16 a 3,52 euros. (*N. del t*.)

11. Wolf Schneider, *Unsere tägliche Desinformation*, Munich, 1992.

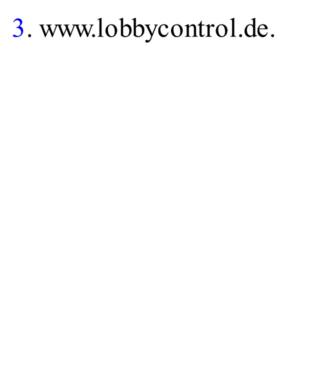
12. Hans-Jürgen Jakobs, *Geist oder Geld. Der große Ausverkauf der freien Meinung*, Munich, 2008.

13. Lutz Knappmann, Sebastian Bräuer y Titus Krode, «Suche nach neuen Erlösquellen: Generation gratis», *Financial Times Deutschland*, 25.03.2009.

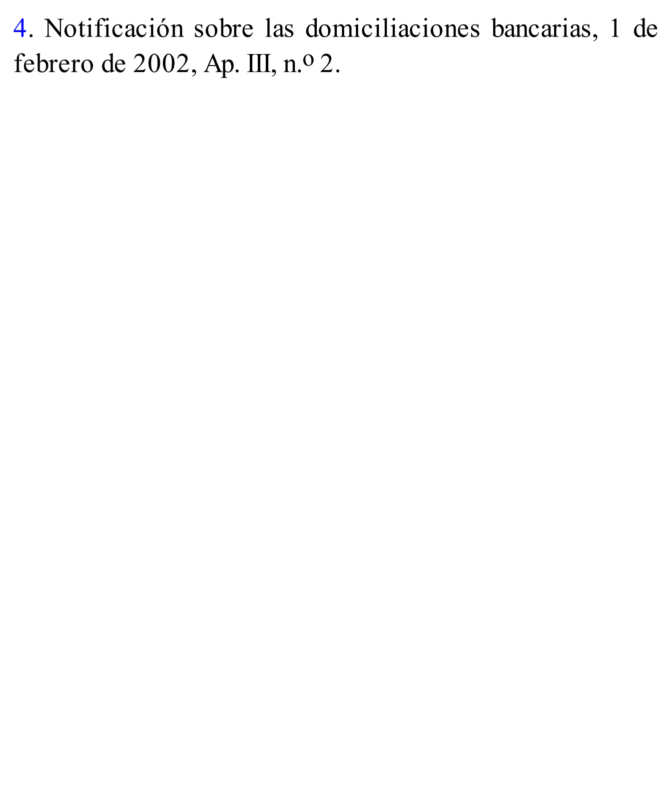
14. Stephan Lebert y Stefan Willeke, «Unser Gort, die Quote. ARD und ZDP sind auf dem besten Weg, sich selbst abzuschaffen - mir einem Programm, das die Privaten kopiert und nichts mehr riskiert», *Die Zeit*, 19.02.2009.

1. Melanie Bergermann, «Bankberater packen aus: Ich habe Sie betrogen. Mit welchen Drücker-Methoden die Banker ihre Kunden ausnehmen», *Wirtschaftswoche*, 02.02.2008.

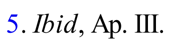
2. Stephan Drar, Bert Gamerschlag y Jörg Zipprick, «Hardy Rodenstock: Der große Etikettenschwindel», *Stern*, 23.11.2008.



3. www.lobbycontrol.de.



4. Notificación sobre las domiciliaciones bancarias, 1 de febrero de 2002, Ap. III, n.º 2.


5. *Ibid*, Ap. III.

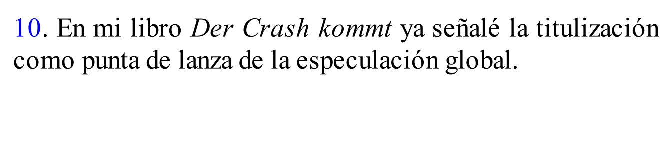
6. Todo esto se explica muy bien y detalladamente en el sitio web www.zahlungsverkehrsfragen.de, llevado con mucha profesionalidad por dos empleados bancarios; en él se aclaran también muchos otros «enigmas» del sistema de pagos.

7. Comunicado de prensa «SEPA erhöht den Konsolidierungsdruck auf europäische Banken», EUROFORUM Deutschland GmbH (Conferencia del EUROFORUM sobre el sistema de pagos) 2008, pp. 8-10, abril de 2008.

* En el estado Español la Ley 25/2009 de 22 de diciembre regulaba la Directiva de Servicios aprobada por la Comisión Europea; la adecuación final de todos los sistemas de pagos nacionales se llevará a cabo a lo largo de 2010. (*N. del t.*)

8. Marco Völklein, «Lastschrift vor dem Aus. Pläne der EU alarmieren Verbande», *Süddeutsche Zeitung*, 07.05.2008.

9. «Banken - Unverlangt zugelangt: Kaum aktive Aufklärung», *Die Zeit*, 7.10.2008.


10. En mi libro *Der Crash kommt* ya señalé la titulización como punta de lanza de la especulación global.

11. www.zeit.de/2008/49/DOS-Wo-steckt-das-Geld.

12. Entre 2004 y 2006 la depreciación fue muy baja, ya que los créditos se concedían con mucha liberalidad y en caso de dificultades para el pago siempre se podía refinanciar la deuda.

13. Whitney Tilson y Glenn Tongue, *More Mortgage Meltdown. 6 Ways To Profit In These Bad Times*, Nueva York, 2008, pp. 37 y ss.

14. *Ibid*, pp. 50 y ss.

15. *Ibid*, p. 31.



* Categoría intermedia entre las *prime* y las *subprime*. (*N. del t*.)



16. Anuncio publicitario de Deutsche Post en junio de 2009.

17. «DB stellt kommendes Jahr 2000 neue Automaten auf», *DBWelt*, 12/2008, p. 7.

18. La organización de defensa del consumidor Stiftung Warentest sometió a examen la calidad del trabajo en las ventanillas de expedición de billetes, con el siguiente resultado: en uno de cada dos casos el empleado no recomendaba al cliente el billete más barato para el trayecto solicitado.

19. Immanuel Kant: *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* (*Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*, 1785.) Madrid, Espasa-Calpe, 1994.

20. Hans Herbert von Arnim, *Der Staat als Beute*, Munich, 1993; Kim Adamek y Sascha Otto, *Der gekaufte Staat*, Colonia, 2008.

* Corriente de pensamiento económico fundada por un grupo de políticos y economistas alemanes durante la década de 1930, ligada a la Escuela de Friburgo y al concepto de la «Economía social de mercado». (*N. del t.*)

21. Se pueden obtener informaciones útiles sobre la importante obra de Rüstow, muy infravalorada, en el sitio web www.ruestow.org/index.htm.

22. Alexander Rüstow, *Die Religion der Marktwirtschaft. Mit einem Nachwort von Sibylle Tönnies*, Münster, 2004.

23. Alexander Rüstow, *Das Versagen des Wirtschaftsliberalismus. Das neoliberale Projekt*, Ed. de Frank Maier-Rigaud y Gerhard Maier-Rigaud, Marburgo, 2001.

24. Friedrich August von Hayek, *The Road to Serfdom*, Londres, 1944 (hay trad. cast.: *Camino de servidumbre*, Madrid, Alianza, 1978).

25. Heiner Flassbeck, «Neoliberalismus als Glaube», *Süddeutsche Zeitung*, 5-6.10.2002.

26. Max Otte, *Der Crash kommt*, Berlín, 2009.

27. Anne T., *Die Gier war grenzenlos*, Berlín, 2009.

* El Nuevo Mercado que se creó en 1997 en la bolsa alemana a raíz de la euforia suscitada por la «Nueva Economía» a imagen y semejanza del NASDAQ de la bolsa estadounidense, comprendía valores relacionados con las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación. Como promedio de esos valores se estableció el índice NEMAX, que experimentó un ascenso vertiginoso hasta el 10 de marzo de 2000, subiendo desde el valor convencional de 1.000 el 31 de diciembre de 1997 hasta los 9.666 puntos. (*N. del t.*)

28. Véase p. ej. Günter Ogger, *Der Börsenschwindel*, Munich, 2001.

* En 31 meses el índice NEMAX perdió el 96 por ciento de su valor, lo que equivalía a unos 200.000 millones de euros. (*N. del t.*)

29. Anne T., *Die Gier war grenzenlos*, *op. cit*.

30. *Ibid*, p. 76.

31. Melanie Bergermann, «Bankberater packen aus: Ich habe Sie betrogen. Mit welchen Drücker-Methoden die Banker ihre Kunden ausnehmen», *Wirtschaftswoche*, 2.2.2008.

32. Alexandra Kusitzky, Susanne Frank, Uli Dönch, Andreas Körner, Matthias Kowalski y Bernd Johan, «Beraten und Verkauft», *Focus*, 43/2008; Hauke Goos y Ralf Hoppe: «Das Depot - eine Hamburger Rentnerin ließ ihr Vermögen von der Deutschen Bank betreuen. Dabei erlitt sie einen millionenschweren Verlust. Nach einem neuen Urteil des Bundesgerichtshofs muss das Geldhaus womöglich dafür haften», *Der Spiegel*, 27/2009.

33. Titulares de primera plana en el *Bild-Zeitung*, 11.10.2008.

34. Anne T.,, *Die Gier war grenzenlos*, *op. cit.*, p. 81.

35. «Wahnsinn Private Equity» - *Der Crash kommt*, pp. 123 y ss.

36. Entrevista a Franz Müntefering en *Bild am Sonntag*, 17.04.2005.

1. John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, Cambridge (Mass.), 1958 (hay trad. cast.: *La sociedad opulenta*, Barcelona, Ariel, 1992).

2. www.thehurtlocker-movie.com.

3. John Kenneth Galbraith, *The Economics of Innocent Fraud*, Nueva York, 2004 (hay trad. cast.: *La economía del fraude inocente: la verdad de nuestro tiempo*, Barcelona, Crítica, 2004).

4. Michael Schirner, *Werbung ist Kunst*, Munich, 1988



5. Karin Knop, «Zwischen Campari-Kunstwelten und Reisen ins Marlboro-Land. Werbung und Werbemedien der achtziger Jahre», Werner Faulstich (ed.), *Die Kultur der 80er Jahre. Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts*, Paderborn, 2005.

6. www.henkel.de

7. www.geberit.de

8. La utilicé ampliamente en mi libro *Der OnVista-Führer zur Aktienanalyse*, Munich, 2002.

9. Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, «Zutatenliste auf Süß- und Knabberwaren oft nicht lesbar», en su hoja informativa del 5.5.2009.

10. Dirk Liedtke y Johannes Röhrig, «Die Handy-Falle», *Stern*, 17.03.2004.

11. «Im eigenen Tarifdschungel verlaufen», Spiegel, 1999, www.spiegel.de/panorama/0,1518,37247,00.html.

12. Marc Steinhäuser, «Das Geschäft mit dem Tarifdschungel», *Die Zeit*, 14.09.2007.

13. Más recientemente algunos bancos han vuelto a ofrecer cuentas sin tasas, tratando de atraer más clientela, aunque la iniciativa no se haya generalizado a todas las instituciones financieras y algunos sólo lo hagan a determinados grupos de clientes (por ejemplo, aprendices y estudiantes); y los que ofrecen cuentas de mantenimiento gratuito buscan otras formas de sustraer dinero a sus clientes.

1. Ofertas de Lidl del 17 de junio de 2009 en sus establecimientos en Renania.

2. Franz Korreder, *Die Billig-Lüge. Die Tricks und Machenschaften der Discounter*, Munich, 2005.

3. Como indiqué en *Der Crash kommt*, la producción en China da lugar a una tendencia deflacionista —o al menos contrainflacionista— en los bienes de consumo más típicos en Occidente, pp. 78 y ss.

4. Sobre los elementos fundamentales del sistema comercial de esas cadenas de supermercados, véase Dieter Brandes, *Konsequent einfach. Die Aldi-Erfolgsstory*, Frankfurt-Nueva York, 1999.

5. www.tagesschau.de, 9.09.2009.

* Y sin embargo sigue existiendo, con más de 186.000 empleados en 52 países, la empresa de consultoría *Accenture Limited*, escindida de Arthur Andersen en 2001. La revista *Fortune* la incluyó en 2008 —en el puesto 392 — en su lista de las 500 mayores empresas del mundo por su nivel de ingresos. (*N. del t*.)

6. *Der Crash kommt*, pp. 16-17.

7. Heiner Flassbeck, *Gescheitert. Warum die Politik vor der Wirtschaft kapituliert*, Munich, 2009.

8. www.volxweb.com/tiki-index.php?page=Wirtschaftspolitik+8 3+Experten+PLIST

9. «Der neue Leviathan - über Gefahren einer Selbstzerstörung der freien Gesellschaft», *Soziale Marktwirtschaft im vierten Jahrzehnt ihrer Bewährung*. Con contribuciones de Chr. Watrin y Egon Tuchtfeldt entre otros. Stuttgart-Nueva York, 1982, pp. 139-153.

10. La fundación de la Sociedad Mont Pèlerin se justificaba, como es natural, por las experiencias concretas de la primera mitad del siglo XX —nacionalsocialismo, fascismo y estalinismo—, que habían mostrado dramáticamente el precipicio que se puede abrir al desorbitar la idea de un «Espíritu Universal». Pero el inicio del siglo XXI nos muestra, en cambio, el despeñadero al que nos asomamos cuando se rechaza absolutamente tal concepto.

11. Noreena Hertz, *Wir lassen uns nicht kaufen!*, Munich, 2001, pp. 20 y ss.



12. Conferencia de Noreena Hertz el 3 de abril de 2009 en el Tumult-Debattierklub de Utrecht.

13. En 2009 fue nombrada profesora de Globalización, Sostenibilidad y Finanzas en la Duisenberg School of Finance de Amsterdam. Es también directora adjunta del Centre for Internacional Business & Management (CIBAM) de la Judge Business School de la Universidad de Cambridge.

14. Dietmar Hipp, Christian Reiermann, Marcel Rosenbach, Barbara Schmid y Andreas Wassermann, «Die Gesetzesflüsterer», *Der Spiegel* 34/2009, p. 68.

15. Schacht fue despedido por Hitler de su puesto como presidente del Reichsbank en 1939 a raíz de su crítica de la política monetaria y armamentística del Reich. Véase http://es.wikipedia.org/wiki/ Hjalmar_Schacht.

16. http://www.bundesfinanzministerium.de/nn_53848/DE/Presse/Reden_20und_20Interviews/096_Rede_BT_151008.htm



17. www.sueddeutsche.de/finanzen/619/477116/text/

* Otte redacta su obra con anterioridad a las elecciones legislativas del 27 de septiembre de 2009, que dieron lugar a la sustitución del SPD por el FDP como socio de gobierno de la CDU/CSU. (*N. del t*.)

18. Joachim Jahn, «Harte Kritik an scharferen Managerregeln - Der Vorsitzende der Corporate-Governance-Kommission ist erzürnt über den Gesetzesplan», *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 26.05.2009.

19. Philipp Genschel y Frank Nullmeier, «Ausweitung der Staatszone. Die Machtgebärden der Politik sind eine optische Täuschung. Wenn die Krise vorbei ist, regiert wieder das Kapital», *Die Zeit*, 6.11.2008.

20. Wilhelm Röpke, *Die Lehre von der Wirtschaft*, Berna, 1979, p. 328 (la primera edición es de 1937).

21. *Véase ibid*, p. 46.

1. George Soros, *The Theory of Reflexivity*. Disponible en http://mertsahinoglu.com/research/the-theory-of-reflexivity-by-george-soros/

2. Véase Mancur Olson, *The Rise and Decline of Nations. Economic Growth, Stagflation, and Social Rigidities*, Nueva York, 1984.

3. Richard Bookstaber, *Teufelskreis der Finanzmärkte. Markte, Hedgefonds und die Risiken van Finanzínnovationen*, Kulmnach, 2008 (orig. en inglés: *A Demon of Our Own Design. Markets, Hedge Funds, and the Perils of Financial lnnovation*, Nueva York, 2007).

4. Ya expuse esos ejemplos en mi libro *Der Crash kommt* (pp. 147 y ss.). Aquí los detallo un poco más.



5. http://ingrimayne.com/econ/Connections/Sources.html.

6. Dirk Müller, *Crashkurs*, *op. cit.*, pp. 24 y ss.

7. www.die-linke.de/politik/themen/tatsaechliche_arbeitslosigkeit/

8. Dirk Müller, *Crashkurs*, *op. cit.*, pp. 33 y ss.

9. Handesgesetzbuch HGB §§ 238, 239, 246.

10. Markus Frühauf, «Fair Value. Das Dilemma in der Bilanzierung», *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 2.3.2009.

11. «Professoren machen Front gegen Fair Value», *Handelsblatt*, 19.11.2008.

* A mediados de febrero de 2010 cotizaba a poco más de 16 dólares. (*N. del t.*)


12. Michael Lewis, *Wall Street Poker*, Düsseldorf 1991

13. Matthias Hotz, *Information und Desinformation des Kapitalanlegers durch Finanzanalysten*, Jena, 2007.

14. La Ley Sarbanes-Oxley (*Public Company Accounting Reform and Investor Protection Act*) fue aprobada por el Congreso estadounidense en 2002 después de que los escándalos contables de Enron y WorldCom pusieran de manifiesto las deficiencias de los sistemas estadounidenses de contabilidad y auditoría.

15. James Montier, *Behavioural Finance. Insights into Irrational Minds and Markets*, Nueva York, 2002.

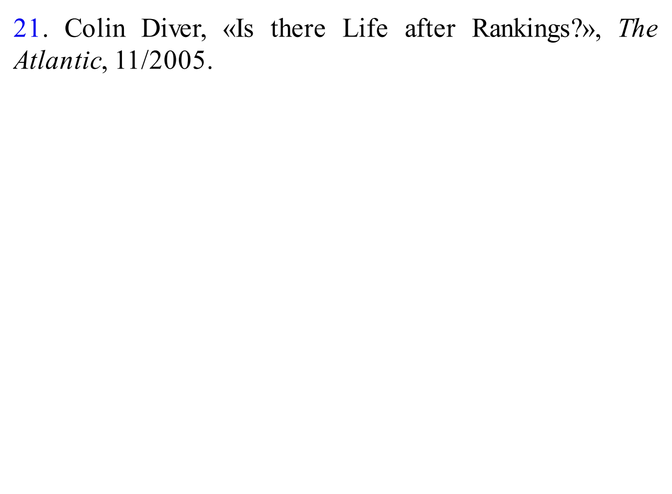
16. «As a group, lemmings have a rotten image, but no individual lemming has ever received bad press», cit. en http://beginnersinvest.about.com/cs/warrenbuffett/a/aawarre

17. Jana Henze, «Was leisten Finanzanalysten?», tesis, 2005, publicada en la serie Finanzierung, Kapitalmarkt und Banken, vol. 38.

18. «Die Ratingagenturen müssen sich neu erflnden», *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 23.11.2008.

19. «Aiginger: Österreich zählt zur Spitzengruppe, muss daher wie ein Spitzenland agieren», comunicado de prensa de la Wirtschaftskammer Österreich, 23.03.2009.

20. Martin Schatz, «What’s wrong with MBA Ranking Surveys?», *Management Research News*, 7/1993.



21. Colin Diver, «Is there Life after Rankings?», *The Atlantic*, 11/2005.

22. Véase Alex Wellen, «The $ 8.78 Million Maneuver», *The New York Times*, 31.07.2005.

23. «We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty and the pursuit of Happiness.»

24. «Monsantos Giftküche», *Financial Times Deutschland*, 16.04.2009.

25. «Why Does Monsanto Sue Farmers Who Save Seeds?», Monsantotoday.com (blog de Monsanto, entrada del 1 de agosto de 2009).

26. Carla Palm, «US-Bürger kommt ihre Gesundheit teuer zu stehen», *Welt am Sonntag*, 6.11.2005.

1. Adam Smith, *Teoría de los sentimientos morales*, Madrid, Alianza, 2004.

2. Mancur Olson, *Die Logik des kollektiven Handelns. Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen*, 5ª ed., Tubinga, 20045 (Original en inglés: *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Harvard, 1965; hay trad. cast.: *La lógica de la acción colectiva: bienes públicos y la teoría de grupos*, Lima, México, 1992).

* El «canon televisivo» que rige en particular en Alemania y los países escandinavos es un impuesto que abonan los dueños de televisores para financiar la televisión pública. En la mayoría de los países ese impuesto se cobra como recargo en la factura de la electricidad. (*N. del t*.)

3. Hace unos meses se abrieron en las tiendas de Ikea unos atajos, aunque no en beneficio de los clientes sino sólo para que los empleados pudieran ir de un lado a otro más fácilmente, con el fin de elevar su productividad.

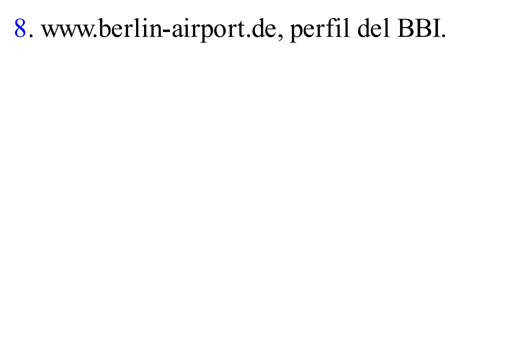
4. Georg Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, Munich, 2007, p. 67.

5. *Ibid*., pp. 49 y ss.

6. Homero, *La Odisea*, XII, 39-54, Biblioteca Básica Gredos, Madrid, 2001.

7. Patrick Bahners y Edo Reents, «Hier sind wir bedient», *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23.12.2008.

8. www.berlin-airport.de, perfil del BBI.



9. «Hamburg: Einkaufszone im Flughafen offiziell eröffnet», *NDR*, 26.11.2008

10. Thomas Gilovich, Dale Griffin y Daniel Kahneman (eds.), *Heuristics and Biases. The Psychology of Intuitive Judgment*, Nueva York, 2002; Daniel Kahneman y Amos Tversky (ed.), *Choices, Values and Frames*, Nueva York, 2000; Daniel Kahneman, Ed Diener y Norbert Schwarz (eds.), *Well-being. The foundations of hedonic psychology*, Nueva York, 1999; Daniel Kahneman, Paul Slovic y Amos Tversky (eds.), *Judgment under Uncertainty. Heuristics and Biases*, Nueva York, 1982.

11. Wolfgang Köhler, *Wall Street Panik. Banken außer Kontrolle*, Murnau, 2008.

12. Robert J. Shiller, *Irrational Exuberance*, Princeton, 2005.

13. Max Otte, *Der Crash kommt*, *op. cit.*, p. 91.

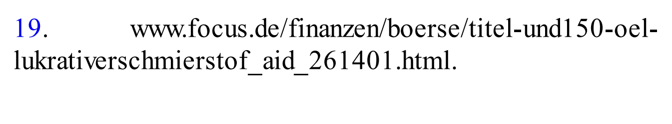
14. Más información al respecto en Frank Sieren: «Finanzkrise — Wo ist das Geld geblieben?», *Die Zeit*, 27.11.2008.

15. Para una información detallada sobre las causas y desarrollo de la burbuja inmobiliaria estadounidense, véase Max Otte: *Der Crash kommt*, *op. cit*., especialmente los capítulos «El imperio de las deudas» (pp. 84-109) y «Los derivados financieros y la liquidación de los buenos modales en la economía» (pp. 110-135).

16. Whitney Tilson y Glenn Tongue, *More Mortgage Meltdown. 6 Ways to Profit in These Bad Times*, Nueva York, 2008.

17. http://de.reuters.com/article/marketsNews/idDEBEE50D0A
820090114.

18. http://www.handelsblatt.com/finanzen/bulle-baer/reich-werden-nein-danke;1275433.



19. www.focus.de/finanzen/boerse/titel-und150-oel-lukrativerschmierstof_aid_261401.html.

20. Datos cit. según Hans-Jürgen Jakobs, *Geist oder Geld*, *op. cit*., pp. 63 y ss.

21. Daniel Boorstin, *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Nueva York, 1961.

22. Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Nueva York y Londres, 1964 (hay trad. cast.: *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*, Barcelona, Paidós, 2009).

23. Cit. según Wolf Schneider, *Unsere tägliche Desinformation*, *op. cit.*, p. 220.


24. Crónica de Fritz Wirth, *Die Welt*, 2.6.1983.

25. El FDP pretendía obtener en las elecciones al Parlamento Federal de 2002 el 18 por ciento de los votos, pero sólo obtuvo el 7,2 por ciento.

26. Neil Postman, *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*, Frankfurt, 2008, pp. 13 y 16.

* El programa se emitió bajo su dirección en la ARD, la primera cadena de la televisión alemana, hasta el verano de 2007, cuando la sucedió Anne Will. (*N. del t.*)

27. Michael Hanfeld, «Sabine Christiansen. Wie eine Unpolitische Politik machte», *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 11.2.2007.

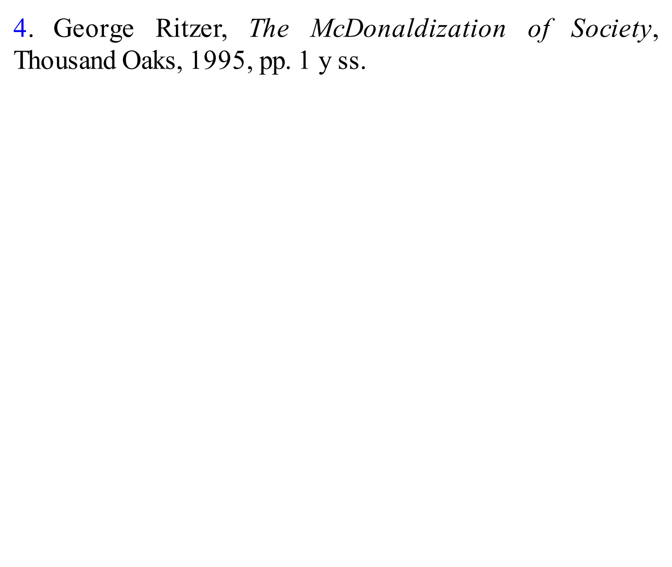
28. Ludwig Georg Braun en una conferencia de prensa de la DIHK (entonces todavía DIHT) el 14 de febrero de 2001 en Berlín.

29. Cit. según Hans-Jürgen Jakobs, *Geist oder Geld*, *op. cit*., p. 107.

1. Los números que aquí ofrezco para 2009, siempre que no se diga otra cosa, son pronósticos. Véase Franchise-Monitor, Bonn, 2008, www.franchise-monitor.de/index-frame.aspx

2. Un franquiciado de McDonald debe pagar a la central para abrir un nuevo local alrededor de 600.000 euros, además del 10 por ciento de los ingresos, en concepto de licencia y cuota de publicidad.

3. A este respecto, un antiguo franquiciado de la cadena Subway contaba (véase «Fastfood-Kette Subway. Mit Franchise in die Pleite», www.stern.de, 19.11.2008): «También llama la atención que Thorsten Hüttemann, representante máximo de la cadena en Turingia y Sajonia, haya podido montar un "Multi-Owner-Store" "apoderándose" de las franquicias de otros, cuyas deudas los habían llevado a la quiebra».



4. George Ritzer, *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, 1995, pp. 1 y ss.

5. *Ibid*, pp. 12 y ss.

6. Compárese p. ej. con Stephen Wood, *Degradation of Work. Skill, Deskilling and the Braverman Debate*, Nueva York, 1981.

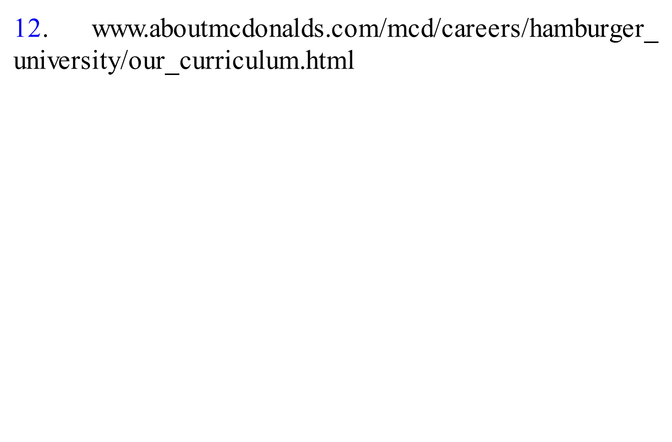
7. André Gorz, *Wissen, Wert und Kapital. Zur Kritik an der Wissensökonomie*, Zurich, 2004, pp. 9 y ss. (original en francés: *L'immatériel - Connaissance, valeur et capital*, Galilée, 2003).

8. ERA implosionó en la primera mitad de los años noventa, desapareció del mercado alemán y fue refundada después como grupo de franquicias.

9. Bernhard Küppers, *Die Corporate University. Konkurrent oder Partner der Hochschulen*, conferencia en la Universidad Libre de Berlín el 17 de julio de 2008.

10. *Ibid*.

11. www.aboutmcdonalds.com/mcd/careers/hamburger_univers



12. www.aboutmcdonalds.com/mcd/careers/hamburger_university/our_curriculum.html

13. Andrew Keen, *Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören*, Munich, 2008, pp. 10 y ss.

14. Thomas Gross, «Ich blogge, also bin ich. Gespräch mit dem Medienwissenschaftler Geert Lovinkm», *Die Zeit*, 19.12.2007.

15. ARD/ZDF Onlinestudie 2008, sobre el creciente consumo de medios en Internet. Véase: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/in dex.php?id=148.

16. Véase también Jörg Albrecht *et al.*, «Wie viel Weisheit steckt im Web 2.0», *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 28.1.2007.

17. Moon Ihlwan y Kenji Hall, «*OhmyNews*. Voices from the street», en *Business Week*, 4.5.2006; Christopher M. Schroeder: «Is this the future of Journalism?», en *Newsweek*, 18.6.2004.

18. Andrew Keen, *Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören*, Munich, 2008, p. 56.

19. Stefan Niggemeier, «Hobby: Reporter», *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 8.10.2006.

20. *Ibid*.

21. Su nombre completo es: Karl-Theodor Maria Nikolaus Johann Jakob Philipp Franz Joseph Sylvester Freiherr von und zu Guttenberg.

22. Cit. según www.bildblog.de, n.º 5.704 del 10.2.2009.

23. «Wikipedia-Fälscher kritisiert Recherche der Medien», en *Computerwoche* (www.computerwoche.de), 13.2.2009.

24. Cit. según Miriam Meckel, *Das Glück der Unerreichbarkeit*, Hamburgo, 2007, p. 104.

1. Reinhard K. Sprenger, *Vertrauen führt. Worauf es im Unternehmen ankommt*, Frankfurt, 2002, pp. 165 y ss.

2. Paul Lahninger, *Widerstand als Motivation*, Münster, 2005, p. 88.

3. John N. Horne y Alan Kramer (ed.), *German Atrocities, 1914. A History of Denial*, New Haven, 2001.

4. Jörg Calließ (ed.), *In tempore belli - Desinformation als Waffe im politischen Meinungskampf*, Evangelische Akademie Loccum. Loccumer Protokolle 63/04. Rehburg-Loccum, 2006.

5. Ulrike Borchard, «Information - Desinformation - Lüge. Die Einflussnahme auf Meinungsbildungsprozesse und Wahlentscheidungen in Spanien nach dem 11. Marz 2004», Jörg Calließ (ed.), *In tempore belli*, *op. cit*., pp. 61-83.

6. Volker Neumann, «Die Arbeit der Geheimdienste und ihre Rolle beim Meinungsbildungsprozess im Parlament», Jörg Calließ (ed.), *In tempore belli*, *op. cit*., pp. 107-113.



7. www.loyaltypartner.com/unternehmen/geschichte/

8. Tribunal Federal, Az. VIII ZR 348/06.


9. www.payback.de/pb/ueberpayback/id/12846/



* Reconvertida en enero de 2010 en HappyPoints. (*N. del t.*)


10. www.customer-advantage.de

11. *Ibid*.

12. RFID son las siglas de «Radio Frequency Identificacion»; es un sistema de almacenamiento y recuperación de datos mediante pequeños dispositivos a modo de etiquetas que se pueden adherir como una pegatina o incorporar a un producto, un animal o una persona. Su propósito fundamental consiste en transmitir la identidad de un objeto (como si se tratara de un número de serie) mediante ondas de radio al ser activadas a distancia desde un emisor-receptor RFID. Un dependiente de una tienda puede así, por ejemplo, reconocer inmediatamente la identidad de un cliente que lleve en su cartera una tarjeta con el correspondiente chip.

* Sidney Pollack realizó dos años después una película sobre ella, protagonizada por Tom Cruise y Gene Hackman. (*N. del t*.)

13. Encuesta virtual a 702 jefes de personal en empresas pertenecientes a la DGFP. La publicación de la encuesta corrió a cargo del Referat Arbeitskreise der DGFP, Düsseldorf, 2008.

14. Andreas Hamann y Gudrun Giese, *Schwarzbuch Lidl*, Berlín, 2006, p. 38.

15. Werner Sombart, *Der moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart,* 1916, reimpr. 1969, ed. de bolsillo Munich, dtv, 1987.

16. Adam Smith, *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, México, FCE, 1997.

17. Para mí Rüstow era sobre todo un economista, aunque su formación en Gotinga, Munich y Berlín incluyera matemáticas, física, filosofía, psicología, filología clásica y derecho. Su biógrafa Kathrin Meier-Rust lo denominaba el «último historiador universal de la sociología». Kathrin Meier-Rust, *Alexander Rüstow. Geschichtsdeutung und liberales Engagement*, Stuttgart, 1993.


18. Alexander Rüstow, *Die Religion der Marktwirtschaft*, *op. cit*.

19. Hans Herbert von Arnim, *Der Staat als Beute. Wie Politiker in eigener Sache Gesetze machen*, Munich, 1993; Sascha Adamek y Kim Otto, *Der gekaufte Staat. Wie Konzernvertreter sich in den Ministerien ihre eigenen Gesetze schreiben*, Colonia, 2008.

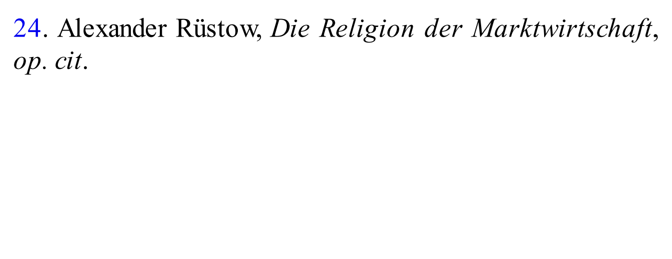
* Barbara E., cajera de un supermercado de la cadena Kaiser's, donde llevaba trabajando treinta y un años, fue despedida sin preaviso ni indemnización a finales de 2008 por un supuesto hurto de 1,30 euros, a pesar de que no pudiera probarse éste ni se tratara de dinero en metálico. Sus antiguos jefes, apoyados por el testimonio de una única ex compañera, la acusaron de haber utilizado en una compra particular dos vales de reembolso por envases de bebidas que al parecer había perdido un cliente (uno por valor de 48 céntimos y otro de 82). La Audiencia Regional de Trabajo de Berlín-Brandenburgo decidió que el despido de Barbara estaba justificado porque su conducta puso en entredicho su formalidad. Según la sentencia, una cajera debe «mostrar fiabilidad total y una corrección absoluta» y la simple duda de que hubiera podido cometer el hurto era motivo suficiente para despedirla. El vicepresidente del Bundestag Wolfgang Thierse (SPD) denunció el 25 de febrero de 2009 la sentencia como «bárbara» y «asocial» (*N. del t.*).

20. Peter F. Drucker, «The Changed World Economy», *Foreign Affairs*, n.º 64 (1986).

21. Werner Sombart, *Der moderne Kapitalismus*, *op. cit.*, vol. 3, pp. 556-563.

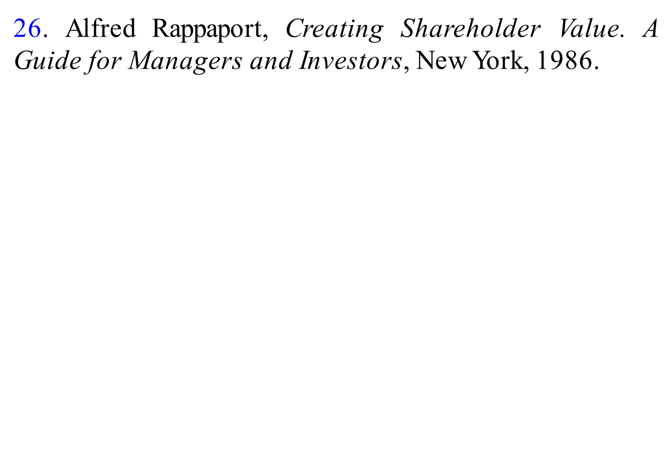
22. *Ibid*, p. 561.

23. *Ibid*.



24. Alexander Rüstow, *Die Religion der Marktwirtschaft*, *op. cit*.

25. John Kenneth Galbraith, *The Culture of Contentment*, Cambridge (Mass.), 1992 (hay trad. cast.: *La cultura de la satisfacción*, Barcelona, Ariel, 1993).



26. Alfred Rappaport, *Creating Shareholder Value. A Guide for Managers and Investors*, New York, 1986.

* De unos 100 euros a 12 euros. (*N. del t*.)

27. El valor ganado o valor añadido es el que un determinado proceso productivo suma al de la materia prima y medios empleados; desde el punto de vista del productor, es la diferencia entre sus ingresos y los costes de la materia prima y el capital fijo; desde el punto de vista contable, es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras. El «Rendimiento del Capital Empleado» se refiere al rédito por unidad invertida, y el EBITDA o «Ganancias antes del pago de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización» son las ganancias brutas.

28. Heinz Klinkhammer, jefe de personal de Deutsche Telekom entre 1996 y 2006; conferencia pronunciada en la International School of Management (lSM) de Dortmund el 3 de abril de 2003.

29. Véase también, especialmente, Hermann Simon, *Hidden Champions des 21. Jahrhunderts*, Frankfurt, 2007, p. 299.

30. «“Dann wird es brutal”. EZB: Zinssenkung: Crash-Prophet Max Otte», *Süddeutsche Zeitung*, 15.01.2009, http://www.sueddeutsche.de/finanzen/837/454519/text/

31. Friedrich List, *Das nationale System der politischen Ökonomie*, Baden-Baden, 2008.

32. Charles MacKay (1846) y Joseph de la Vega (1688), *Klassiker des Finanzcrashs*, nueva ed. de Max Otte, Munich, 2009.

1. Andreas Lutz, *Praxishandbuch Networking. Von Adressmanagement bis Xing*, Viena, 2009[2].

2. Michael G. Pollitt, «The Economics of Trust, Norms and Networks», *Business Ethics: A European Review*, vol. 11 (2002), pp. 119-128.

3. Fredmund Malik, *Führen, leisten, leben. Wirksames Management für eine neue Zeit*, Frankfurt, 2006 (nueva edición actualizada y ampliada).

4. Ray Bradbury, *Fahrenheit 451*, última ed. cast.: Barcelona, 2003.

5. Hans Jürgen Jakobs, *Geist oder Geld*, *op. cit*.

6. Max Otte, *Investieren statt sparen. Wie man mit Aktien ein Vermögen aufbaut*, nueva ed. totalmente renovada, Berlín, 2008; *Der Crash kommt*, nueva ed. actualizada y ampliada, Berlín, 2009. *Deutsche Superinvestoren aus Graham- und Doddsville. Erfolgsgeheimnisse der besten Value-Investoren*, Munich, 2007.

7. Max Otte, «“Finanzplatz Deutschland” versus deutsches Bankensystem. Zwei politökonomische Perspektiven für die Zukunft», en Frank Keuper/Dieter Puchta (eds.), *Deutschland 20 Jahre nach dem Mauerfall - Rückblick und Ausblick*, Wiesbaden 2009, pp. 179-204.

8. Hannes Rehm, «Das deutsche Bankensystem. Befund - Probleme - Perspektiven», *Kredit und Kapital*, 41. Jhrg., n.º 1 (2008), Primera parte en pp. 135-159, segunda parte en pp. 305-331.

9. Peter May, «Familienunternehmen. Nicht nur anders, sondern besser. Grundzüge einer Managementtheorie für Familienunternehmen», *Internationale Familienunternehmen*, Munich, 2008, pp. 417-429.

* Desde enero de 2010 por Jürgen Kluge, autor o coautor además durante la última década de varios libros sobre las instituciones de enseñanza. (*N. del t.*)

* A raíz de la OPA sobre Continental AG en el verano de 2008, que le obligó a principios de 2009 a pedir ayuda al gobierno para hacer frente a sus enormes deudas. (*N. del t.*)

10. Hermann Simon, *Hidden Champions des 21.Jahrhunderts*, *op. cit*.

11. Miriam Meckel, *Das Glück der Unerreichbarkeit*, Hamburgo, 2007.

12. www.zeit.de/1969/28/Der-Mann-des-Mondes

El crash de la información
Max Otte

Título original: *Der Informations Crash Wie wir systematisch für dumm verkauft werden* publicado originalmente por Ullstein Buchwerlage, GmbH, Berlín

Diseño de la portada, Mauricio Restrepo

Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)
www.editorial.planeta.es
www.planetadelibros.com

Primera edición en libro electrónico (epub): mayo de 2014

ISBN: 978-84-344-1856-1 (epub)

Conversión a libro electrónico: Newcomlab, S. L. L.